



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Artes e Letras  
Departamento de Comunicação e Artes

# **Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses: Do Brasão à Marca**

**Sónia Patrícia Marques Nogueira**  
M1621

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Doutor Francisco Tiago Antunes Paiva

**Covilhã, Outubro de 2012**



# Agradecimentos

A realização da presente dissertação tornou-se possível em função do contributo, directo ou indirecto, de um conjunto de pessoas, às quais pretendo expressar o meu reconhecimento, na consciência de que possa cometer algum erro de omissão. Assim, gostaria expressamente de agradecer,

ao Doutor Francisco Tiago Paiva, docente no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior, pela honra que me deu em aceitar ser meu orientador. Por todo o empenho, apoio, dedicação e disponibilidade que manifestou, através de informações, conselhos e referências úteis. Pela sua marcante competência. Sem ele, este trabalho não teria tido êxito.

ao designer:

anónimo, que sempre me motivou e que engrandece tudo o que o rodeia;

que me aconselhou as normativas de métricas rígidas;

que me ensinou o conceito de liberdade gráfica;

que me deu a conhecer a ilustração;

que trabalha comigo todos os dias.

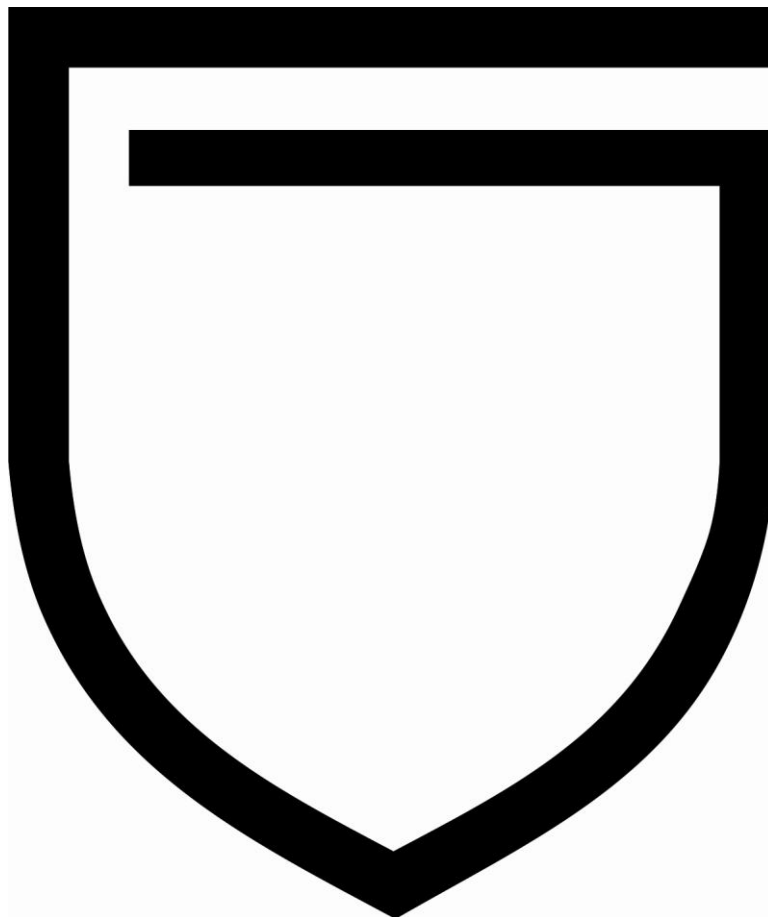
Eles sabem quem são.

Por último, mas perto do coração, um agradecimento sublime à minha família e aos meus amigos, que na recusa da minha ausência, me deram a força necessária à conclusão deste estudo.

Este trabalho não teria sido possível sem a vossa ajuda.

O meu sincero obrigado.





Companhia Württemberger Hüpo, Alemanha.  
Karl Duschek e Georg Engels / Atelier Stankowski and Duschek, 1988.  
Fonte: Adaptado de Per Mollerup (1999 : 23).

Desenhada com uma única linha, a forma desta marca é suficiente para transmitir uma forte associação à heráldica numa época posterior ao seu apogeu, funcionando como resumo imagético desta dissertação.



## Resumo

Os municípios são organismos da Administração Pública, vocacionados para a gestão autárquica, com responsabilidades sociais e culturais, bem como especificidades e características próprias, que são reveladas através da sua imagem institucional.

Partindo do estudo diacrónico do signo como elemento identificador e diferenciador, e no sentido de entender a importância passada e presente da identidade visual dos municípios portugueses, efectua-se uma investigação acerca da evolução dos símbolos concelhios, dos brasões que lhes estão associados e das marcas que, na contemporaneidade, lhes acrescentam outras particularidades identitárias.

Procura-se, por um lado, destrinçar a correlação existente entre o brasão e a marca como símbolos identitários, a sua utilização conjunta ou a sua clara separação, a normalização dos elementos utilizados ou a ruptura com os laços históricos. Por outro lado, evidenciar a identidade preconizada pelos órgãos de gestão, bem como os valores e a singularidade que pretendem veicular e que encerram nos seus símbolos gráficos.

O objectivo fundamental é o estudo e a análise desses signos, procurando estabelecer-se uma concepção global, a par de evidenciar a estratégia de comunicação, partindo do conhecimento e compreensão da evolução dos símbolos distintivos ao longo da história, caracterizando-os mediante três prismas: como marcas de identificação, como marcas de diferenciação e como sistemas de comunicação.

## Palavras-chave

comunicação visual, *design*, heráldica, identidade, símbolo, brasão, logotipo, marca, *branding*, autarquia.





# Abstract

City councils are public administration organisms, oriented to autarchic management, with social and cultural responsibility, as well as specific characteristics, which are revealed by their institutional image.

Starting with the diacronic study of the sign as an identifier and differential element, and looking for the meaning of the past and present importance of the visual identity of portuguese cities, this investigation is about the evolution of county symbols, their associated arms and the brands that nowadays will grant them other unique particularities.

Part of this search was pointed to distinguish the existent co-relation between the coat of arms and the brands as identity symbol-marks, its use as one or its obvious separation, the standard application of the elements or the factual rupture with historical bonds.

The other side of this question is putting out the management bodies recognized identity, as well as the values and the singularity they intend to acknowledge, which are contained in their graphic symbols.

The main purpose is the study and analysis of those symbols, looking to establish a global conception, putting light to the communication strategy, starting from the knowledge and understanding of the striking symbols throughout history, distinguishing them according to three identifier views: as identification signs, as differential brands and as communication systems.

# Keywords

visual communication, design, heraldry, identity, symbol, coat of arms, logotype, mark, branding, city council.



# Índice

.....	p.
Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	vii
Abstract.....	ix
Índice .....	xi
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Quadros .....	xv
Lista de Anexos.....	xvii
 Introdução.....	 1
 Capítulo 1 - Símbolo, Comunicação Visual e Identidade.....	 5
1.1 O Valor do símbolo.....	5
1.2 Como e o que significa o símbolo .....	8
1.3 Comunicação visual e gráfica .....	11
1.4 Identidade - o símbolo como marca de identificação .....	13
1.5 Identidade Territorial .....	18
1.5.1 Símbolos de Portugal.....	19
 Capítulo 2 - Heráldica e Vexilologia .....	 25
2.1 História do brasão.....	25
2.2 O brasão .....	28
2.2.1 Adornos exteriores .....	28
2.2.2 Escudo, campo, peças e figuras.....	29
2.3 O sistema cromático em heráldica.....	35
2.3.1 Ouro, prata, <i>azur</i> , <i>sinople</i> , <i>sable</i> , púrpura e <i>goles</i> .....	37
2.4 Simbologia heráldica autárquica .....	40
 Capítulo 3 - <i>Design</i> e Modernidade .....	 51
3.1 Novas formas de comunicação gráfica .....	51
3.2 Influência mercantilista na comunicação.....	57
3.3 Identidade - o símbolo como marca de diferenciação.....	59
3.3.1 A marca: signo gráfico, linguístico e icónico .....	60
3.3.2 Identidade visual.....	62
3.3.3 Do símbolo ao código.....	64

Capítulo 4 - Tradição e Inovação.....	67
4.1 Identidade municipal - o símbolo como sistema.....	67
4.2. Identidade gráfica: estudos visuais comparativos.....	77
4.2.1 Elementos comuns.....	78
4.2.2 Valores comuns .....	80
4.3 Identidade visual: casos de estudo .....	81
4.3.1 Município de Santa Maria da Feira.....	84
4.3.2 Município de Abrantes .....	85
4.3.3 Município da Covilhã .....	87
Conclusões .....	91
Glossário.....	103
Bibliografia.....	107
Anexos .....	113

# Lista de Figuras

	p.
FIG 1 - Marcas de canteiro da Catedral de Viena .....	15
FIG 2 - Porcelana Vista Alegre: evolução da marca de 1824 a 2004.....	16
FIG 3 - Monogramas da monarquia dinamarquesa .....	17
FIG 4 - Evolução do escudo de armas português.....	19
FIG 5 - Bandeira e brasão de Portugal .....	20
FIG 6 - Símbolos do Governo de Portugal em 2011 .....	22
FIG 7 - Adornos exteriores do brasão .....	28
FIG 8 - Códigos formais comuns dos escudos .....	30
FIG 9 - Códigos de medições dos brasões .....	31
FIG 10 - Formas básicas de organização do brasão.....	31
FIG 11 - Divisão do escudo em partes.....	32
FIG 12 - Honrarias das peças internas do escudo .....	33
FIG 13 - Figuras vegetais presentes no mural das 31 freguesias do concelho da Covilhã.....	34
FIG 14 - Representação gráfica de cores em heráldica.....	36
FIG 15 - Sistema ColorAdd .....	37
FIG 16 - Exemplos da diversidade de brasões de domínio.....	40
FIG 17 - Brasão em diferentes suportes: papel timbrado, sinete, selo branco e carimbo .....	41
FIG 18 - Brasões de municípios em 1860 .....	42
FIG 19 - Coroas murais de cidade capital, cidade, vila e aldeia .....	44
FIG 20 - Brasões Irregulares .....	45
FIG 21 - Figuras imaginárias e figuras animais .....	49
FIG 22 - Fases da marca gráfica Bayer.....	53
FIG 23 - O estilo Lufthansa .....	55
FIG 24 - Símbolos - Exemplos de modelos de construção .....	61
FIG 25 - Marca do azeite português Gallo.....	61
FIG 26 - Símbolos conforme o princípio estrutural .....	64
FIG 27 - Marcas com olhos .....	65
FIG 28 - Símbolo da Câmara Municipal de Castelo Branco .....	69
FIG 29 - City brand system.....	70
FIG 30 - Evolução da simbologia municipal de Lisboa .....	71
FIG 31 - Símbolos municipais .....	71
FIG 32 - Exemplos de diferentes assinaturas das marcas municipais .....	75
FIG 33 - Marcas municipais e slogans associados .....	76
FIG 34 - Denominações toponímicas .....	78
FIG 35 - Elementos de permanência: marcas com brasão municipal presente.....	78

<b>FIG 36</b> - Elementos de permanência: ligação ao escudo municipal .....	79
<b>FIG 37</b> - Elementos comuns: arquitectura .....	79
<b>FIG 38</b> - Elementos comuns: vegetais.....	79
<b>FIG 39</b> - Elementos comuns: diversos.....	79
<b>FIG 40</b> - Elementos comuns: figuras humanas e animais .....	79
<b>FIG 41</b> - Valor de simplicidade .....	80
<b>FIG 42</b> - Valor de associação directa ao significado.....	80
<b>FIG 43</b> - Valor de representatividade .....	80
<b>FIG 44</b> - Valor de originalidade / criatividade .....	80
<b>FIG 45</b> - Valor de coerência visual.....	80
<b>FIG 46</b> - Valor de distinção: legibilidade .....	80
<b>FIG 47</b> - Valor de distinção: proporcionalidade / escala .....	81
<b>FIG 48</b> - Valor de distinção: adaptabilidade cromática.....	81
<b>FIG 49</b> - Símbolos gráficos de Santa Maria da Feira, Abrantes e Covilhã .....	83
<b>FIG 50</b> - Santa Maria da Feira: evolução dos símbolos municipais.....	84
<b>FIG 51</b> - Santa Maria da Feira: marca, construção, cores e variações .....	85
<b>FIG 52</b> - Santa Maria da Feira: aplicações originais do símbolo gráfico.....	85
<b>FIG 53</b> - Abrantes: evolução dos símbolos municipais .....	86
<b>FIG 54</b> - Abrantes: Esquema de criação do símbolo .....	86
<b>FIG 55</b> - Abrantes: Aplicações do símbolo gráfico .....	87
<b>FIG 56</b> - Covilhã: evolução dos símbolos municipais .....	87
<b>FIG 57</b> - Covilhã: implementação outdoor da marca.....	89
<b>FIG 58</b> - Bandeiras da Holanda, Paraguai, Mónaco, Indonésia e Singapura .....	118
<b>FIG 59</b> - Bandeiras do Reino Unido, França e Suíça .....	122

# Lista de Quadros

	p.
Quadro 1 - Tabela iconográfica comparativa dos símbolos dos 18 distritos portugueses.....	4
Quadro 2 - Frequência da utilização de cores nos campos dos escudos municipais.....	38
Quadro 3 - Tabela de variáveis para o estudo de casos .....	83
Quadro 4 - Tabela iconográfica comparativa das bandeiras da União Europeia .....	115
Quadro 5 - Tabela comparativa das combinações de cores das bandeiras de diversos países..	117
Quadro 6 - Tabela de associação entre figuras de animais e Estados.....	119





# Lista de Anexos

	p.
<b>Anexo I</b> - Vexilologia e outros símbolos .....	115
<b>Anexo II</b> - Tabela de associação de cores, segundo Verónica Napoles .....	123
<b>Anexo III</b> - Tabela analítica comparativa da iconografia dos brasões municipais .....	125
<b>Anexo IV</b> - Tabela visual comparativa da iconografia dos brasões municipais .....	127
<b>Anexo V</b> - Tabela visual comparativa da iconografia das marcas municipais .....	131
<b>Anexo VI</b> - Projecto Prático.....	133



# Introdução

“... ce qui est passé, est impossible de nous en détacher: il survit en nous; pareillement, dans un chêne centenaire, vit tout le passé qu’il a vécu, depuis le temps où il n’était qu’un arbrisseau. Il en est ainsi, et pour l’individu, et a *fortiori* pour les sociétés et les peuples.”<sup>1</sup>

Em 2003, quando assisti ao Congresso Internacional *UseR Design*, tiveram início as reflexões que levaram ao desenvolvimento desta dissertação.

A comunicação em português de Margarida Fragoso, acerca do emblema da cidade de Lisboa, acrescentada à minha prática profissional diária, que tinha começado cinco anos antes numa autarquia, deixou em aberto a vontade de conhecer, num âmbito mais alargado, a evolução da cultura dos símbolos municipais. De facto são frequentes as análises das expressões gráficas de um modo isolado, mas não das relações sistémicas entre os contextos temporais, económicos, políticos e técnicos de cada época, que organizam e condicionam as formas de comunicação gráfica.

Neste contexto deu-se início à problematização, de modo a alargar horizontes e a produzir respostas a questões que também a nós dizem respeito.

De um modo geral, esta investigação desenvolve considerações relativamente às intervenções efectuadas pelos programas de identidade visual na efectivação de imagens institucionais consistentes, actualizadas e que correspondam à realidade das câmaras municipais. Assim, tentar-se-á comprovar a eficácia do *design* na gestão de sistemas de identidade visual institucional e na implementação da imagem das autarquias, na perspectiva de demonstrar que os signos identificadores gráficos (brasões, logotipos, símbolos e marcas) e subsequentes sistemas de identidade visual são elementos fundamentais na organização, desenvolvimento, competitividade e inovação dos municípios portugueses.

Esta simbologia constitui-se actualmente como fonte privilegiada de informação acerca das características de um concelho. Por um lado, a heráldica autárquica como sistema de identificação ordenado e estruturado, com regulamentos muito precisos, tem sofrido, na sua evolução, algumas adulterações. Noutra perspectiva, os símbolos actuais que se estabelecem como marcas municipais, são desenvolvidos segundo modismos predominantes e critérios estéticos em vigor, tornando-se muitas vezes efémeros e inconstantes.

Com efeito, e sendo a simbologia municipal um elemento aglutinador, que revela a personalidade de uma cidade, deve fazer-se dotar de uma estratégia de coordenação e planeamento cuidada e cuidadosa, que facilite a comunicação e promova o respeito pela

---

<sup>1</sup> Th. Zielinski, “Le monde antique et nous”, Paris, 1909, p. 77, in “O Archeologo Português”, Lisboa: Museu Ethnographico Português, S.1, vol.27, 1925/26, p. 54.

instituição. Não deve, por isso, ser um mero trabalho criativo, mas um serviço que contempla o passado, o presente e os objectivos futuros do município.

Sendo assim, que metodologia se deve usar para “personalizar” uma instituição municipal?

Para responder à questão, que não deixa de ser inquietante e de estudo pertinente, tentar-se-á conhecer e compreender a evolução dos símbolos distintivos ao longo da história e os elementos essenciais que intervêm na sua existência e constituição.

Esse percurso foi dividido em quatro capítulos em que o símbolo é entendido sob três prismas distintos: como (a) marca de identificação; (b) marca de diferenciação; (c) sistema de comunicação.

Metodologicamente parte-se da etimologia e do valor do símbolo como significante e apresentam-se vários exemplos de progresso simbólico, passando pela comunicação visual e gráfica, pela identidade territorial portuguesa, pela heráldica e vexilologia, até ao surgimento de novas formas de comunicação gráfica, a disseminação da marca comercial e de novos símbolos, e com eles o incremento da identidade municipal.

Nesta perspectiva, deve ser feita a devida referência à inovação, isto é, àquilo que é novo no contexto da identidade visual dos municípios portugueses. Na actualidade, as autarquias produzem e implementam símbolos, que são naturalmente mais difíceis de reconhecer perante os símbolos que já se encontravam arreigados na mente da população. A obtenção desses novos símbolos por parte das autarquias faz-se mediante processos muito diversificados. Não sendo esse o objecto concreto deste estudo, a abordagem a esses métodos não foi desenvolvida, contudo é de referir que os novos símbolos tanto podem ser executados por profissionais da área do *design* que integram os quadros das autarquias, como por funcionários sem conhecimentos nesse campo, como também por concurso público externo, nacional ou internacional, para o qual é necessário o desenvolvimento de um caderno de encargos, ou seja, um *briefing* onde se enquadram os elementos e ideias que se pretende que estejam representados no novo símbolo.

Posto isto, ao longo do processo de investigação tentou-se obter o máximo de informação possível referente à simbologia da identidade nacional, por ser esse o objecto geral de estudo, pelo que alguma dessa matéria, por uma questão de síntese, foi remetida para anexo, entre outros capítulos de pesquisa, que por razões de pertinência tiveram que ficar na gaveta.

Por fim, reúnem-se várias teorias e apreensões, tentando não cair numa construção sem nexo de uma torre de Babel difusa, com o objectivo sempre em mente de concluir o exercício prático de desenho de um símbolo gráfico para o Município de Cantanhede, ainda que em

forma de ante-projecto e sem a necessária avaliação e posterior implementação (anexo VI).

Analiticamente desenvolve-se uma matriz comparativa que contempla a iconografia dos brasões municipais portugueses (anexos III e IV). Para este efeito são analisados pormenorizadamente 311 brasões, que incluem os 308 municípios do continente e regiões autónomas, além dos símbolos centrais dos escudos de armas de Portugal e das ilhas dos Açores e da Madeira.

Também do total dos 308 concelhos se investiga comparativamente um universo de 238 marcas gráficas municipais, presentes na Tabela visual comparativa da iconografia das marcas municipais de Portugal (anexo V), das quais, após a sua análise visual, se destacam três casos que são objecto de estudo na presente dissertação. É assim feito o levantamento e justificação da evolução da imagem dos municípios de Abrantes, Covilhã e Santa Maria da Feira e sua respectiva implementação, desde o brasão de armas, passando pelos símbolos que usaram a seguir, até à marca actual.

Através de todas estas referências, procura-se responder com maior exactidão à questão de âmbito global subentendida neste estudo e que figura no título da dissertação. A de saber em que medida é que o *design* de identidade visual se fundamenta na tradição e/ou na inovação.



QUADRO 1 - Tabela iconográfica comparativa dos símbolos dos 18 distritos portugueses.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Esta tabela foi ordenada alfabeticamente, já que não há referências oficiais às datas de adopção dos novos símbolos por cada distrito, no entanto é de referir que Castelo Branco (Março 2012) e Faro (Janeiro 2012) foram os últimos a assumir novos símbolos. É de ressaltar ainda que Leiria utiliza apenas o brasão. E os Açores e a Madeira são actualmente regiões autónomas e não distritos, daí não figurarem na tabela.

# 1. Símbolo, Comunicação Visual e Identidade

Sendo a comunicação reconhecida como uma das mais importantes actividades do indivíduo, ela assume diferentes perspectivas, dignas de análise. A área visual da comunicação envolve o uso de imagens, signos, símbolos e códigos iconográficos, inseridos em sistemas de identidade visual, que de certa forma promovem o carácter das comunidades.

Neste capítulo, pretende-se analisar especificamente o papel que os símbolos desempenham na formação do homem. Faz-se uma breve conexão histórica entre as primeiras afirmações da expressão gráfica até aos símbolos de sociedade na época actual.

## 1.1 O Valor do símbolo

Apesar de lhe serem creditados diversos significados, etimologicamente<sup>3</sup>, a palavra símbolo, em grego *symbolon*, provém de *symbole* (≈ aproximação; ajustamento), cuja origem é indicada pelo prefixo *syn* (≈ com; sintagma; sintaxe; sintoma) + *bolê* (≈ roda; círculo). Assim, tendo em conta também o termo antónimo *diabole* (dia ≈ intervalo; aquilo que separa + *bolê*), *symbole* será aquilo que une a comunidade, no sentido de movimento que reúne elementos anteriormente separados, designando os seus resultados.

Considerando esta noção, efectivamente, na sua dinâmica diária, o sujeito está imerso num universo de símbolos, que permitem a transmissão de ideias, independentemente das suas diferenças culturais. É esta consciência que atribui ao símbolo um dos seus valores fundamentais.

De facto, em comunidade, existe um sistema de relações em que cada parte do que se vê pode ser considerada uma espécie de sinédoque. “As partes são fragmentos de uma estrutura, que são sempre especializadas e que apenas controlarão subconjuntos ou conjuntos de partes mais pequenas, [sendo que] a única maneira de compreendermos o todo é operarmos sobre ele” (Echevarría, 2010 : 161). É com base nesta ideia que se perspectiva a utilidade de decodificar que tipo de símbolos se utilizam e por que se valorizam.

O símbolo pode ser analisado como exteriorização de um pensamento ou de uma ideia, resultado da percepção, produto da história e causa de comunicação. Ele não é arbitrário, existe e faz parte do sistema social. Culturas diferentes usam símbolos distintos, cujo

---

<sup>3</sup> Para um desenvolvimento satisfatório acerca deste étimo, consulte-se a obra de René Alleau, “A Ciência dos Símbolos”, Lisboa: Edições 70, 2001.

entendimento depende do saber que vai sendo apreendido ao longo da vida, pelo que os objectos, os comportamentos, textos, ideias ou pessoas podem tornar-se símbolos (Raposo, 2008 : 11).

Mas para definir o que é símbolo, é de suma importância distinguir a imagem simbólica de todas as outras com que frequentemente é confundida. Segundo Chevalier (1994 : 12-15) “o emblema é uma figura visível adoptada convencionalmente para representar uma ideia, um ser físico ou moral. A bandeira é o emblema da pátria.” Para o mesmo autor, “o atributo é uma realidade ou uma imagem, que serve de signo distintivo a uma personagem, a uma colectividade”. A balança é o atributo da justiça. Já a metáfora “desenvolve uma comparação entre dois seres ou duas situações” e “a analogia é uma relação entre seres ou noções essencialmente diferentes, mas semelhantes sob certos aspectos”. No domínio do conhecimento imaginativo ou intelectual, Chevalier (1994 : 12) distingue ainda símbolo de signo, “por este ser uma convenção arbitrária que deixa estranhos entre si o significante e o significado<sup>4</sup> (...), enquanto que o símbolo pressupõe homogeneidade, no sentido de um dinamismo organizador”, como nos símbolos algébricos, matemáticos ou científicos que são signos cujo alcance é normalizado.

Este conduz, com efeito, para lá da significação, sendo dependente da interpretação. Chevalier (1994 : 13) qualifica-o como “*eidolo-motor*. O termo *eidolon* mantém-no (...) ao nível da imagem e do imaginário, em vez de o situar ao nível intelectual da ideia”, tornando-se quase impossível separar o símbolo da simbologia que lhe está associada.

De facto, para que um símbolo tenha importância necessita de um “significado partilhado em resultado da interacção social<sup>5</sup>, cuja extensão funcional são os ‘símbolos de identidade’ de um grupo em particular” (Raposo, 2008 : 11). Neste sentido, assumem uma função de socialização, já que criam comunicação, sendo os símbolos do dia-a-dia aqueles que permitem estudar a forma como os actores sociais tecem fragmentos de interacção para formar uma imagem coerente deles mesmos e dos outros (Leeds-Hurwitz<sup>6</sup>, 1993 : 33).

Além desta função histórico-comunicacional, outra característica do símbolo como portador de significados é a riqueza de interpretações que ele sugere. Nas palavras de Pedro Salvado na introdução à obra “Terra Beirã, Terra Tipografada” de Jorge dos Reis (2003 : 19), os símbolos “nas suas construções denotativas e conotativas, unívocas e biunívocas, singulares ou plurais, conduzem, (...) criam e sonham a realidade”.

Ainda assim, concluir, sem mais, que a leitura que se faz de um símbolo é universal seria puro

---

<sup>4</sup> Esta noção merecerá um exame mais detalhado no capítulo seguinte.

<sup>5</sup> A constatação é de Wendy Leeds-Hurwitz, “Semiotics and Communication: signs, codes, cultures”, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, p. 34.

<sup>6</sup> Apud Raposo (2008 : 11) - referência à obra de Wendy Leeds-Hurwitz, “Semiotics and Communication: signs, codes, cultures”, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.



desconhecimento. Embora existam símbolos que se reconhecem internacionalmente, outros há que só são reconhecidos no seio de um determinado grupo ou contexto. A esse nível é possível referir os exemplos de símbolos universais e de gestos simbólicos. No primeiro caso se a um símbolo for atribuído um significado de reconhecimento específico, ele poderá converter-se em significado universal, como é o caso de uma bandeira ou um brasão de um país que são vistos pela população como uma combinação de ideias com que se identificam. Da mesma maneira, os gestos podem ser símbolos levados a cabo para transmitir um significado convencionalizado, como a atitude de lavar as mãos numa cerimónia poder ser encarada como um gesto de ablução.

Constata-se desta forma que um objecto e um gesto podem ser símbolos, desde que convencionalizados como tal, reconhecidos por um grupo e residentes na memória individual. Mas como é que uma forma é simbólica? Como pode uma cruz, por exemplo, ser considerada um símbolo fundamental<sup>7</sup>?

Afirma Frutiger (2005 : 34-35) que como “signo dos signos”, ou seja um dos símbolos mais figurativos, impera a cruz, talvez pelo seu carácter polissémico. O ponto de intersecção de ambas as linhas que a formam sugere algo de abstracto, mas porém tão preciso que é usado para indicar a localização exacta de qualquer coisa. Curiosamente, os matemáticos elegeram esta forma como sinal de “mais”, que “é a imagem absoluta da geometria”. Os quatro espaços interiores que se encontram no ponto central agarram de tal forma o signo, que é impossível imaginar qualquer sensação de rotação ou movimento, como no caso do símbolo da cruz de Cristo. Por outra perspectiva, a cruz diagonal é usada na matemática como sinal de multiplicação, além de ser observada com frequência como sinal de anulação para invalidar um erro. Esta forma diagonal também lembra a figura humana com os braços e as pernas erguidos, tendo sido aproveitada como instrumento de tortura (aspa).

Com efeito, as formas geométricas, ou figuras básicas segundo a designação de Frutiger, formam imagens mentais que simbolizam, tornando-se fundamentais à existência em sociedade como modo de explicar e interpretar o sentido do que existe visualmente. Bombassaro (2006 : 85) acrescenta que “a cada dia aprendemos que o pensamento humano não pode ser separado da representação gráfica e dos elementos figurativos”.

Quando um signo não possui meramente um significado, mas também evoca valores e sentimentos e representa ideias abstractas de uma forma metafórica ou alegórica, mas sempre convencionalizada, conhece-se como símbolo. Deve ter-se em linha de conta o contexto da comunicação, da historicidade e da sua interpretação, assim como as especificidades de cada cultura.

---

<sup>7</sup> “A cruz é o terceiro dos quatro símbolos fundamentais, juntamente com o centro, o círculo e o quadrado.” Apud Chas de Champeaux, “Introduction au monde des Symboles”, Paris, 1966 : 365, citado no Dicionário dos Símbolos (1994 : 245).

Gestos, acenos, ícones, selos, marcas, encontram na imagem o meio para a sua própria autoconstrução, mediante um processo perceptivo onde se efectiva toda a comunicação. A descoberta da força destas imagens “constitui algo de originário da experiência humana que depende da presença das imagens para a instauração do simbólico e se insere como parte do processo civilizacional” (Bombassaro, 2006 : 84).

Observa-se assim que esta função de conhecimento começa a associar-se a uma função estética, considerando que o símbolo proporciona ao espectador sensações específicas, como se verifica mais à frente.

## 1.2 Como e o que significa o símbolo

“Na sua origem, os signos designam objectos, logo acções e mais tarde, conceitos” (Frutiger, 2002 : 10), pelo que é possível inferir que o símbolo é uma espécie de repositório ou síntese de vários signos, “pois dependendo da natureza e potencial, tais signos estarão aptos a produzir formas interpretantes nas mentes do público-intérprete” (Filho, 1996 : 86).

Perante isto, entra em debate a questão da definição dos conceitos de signo e de símbolo. Não sendo uma exigência simples de resolver, dada a polissemia do termo e a multiplicidade de exemplos, a sua clarificação implica um vasto campo de classificações, sendo a semiótica<sup>8</sup>, ciência dos signos e da semiose, que traduz os fenómenos culturais em sistemas de significação, através do estudo de códigos, em que os signos se organizam, e a cultura no seio da qual estes estão inseridos.

Parte-se assim da indicação de Chevalier (1994 : 12) de que os signos não ultrapassam o nível da significação, “são meios de comunicação (...) que desempenham um papel de espelho, mas que não saem do quadro da representação”.

Nas investigações acerca do processo de significação<sup>9</sup>, Umberto Eco indica que esta questão da interpretação e da percepção foi largamente investigada por Charles Sanders Peirce, fundador da semiótica contemporânea, que afirma não só que as ideias são signos, mas “cada vez que pensamos temos presente na consciência algum sentimento, imagem, concepção ou outra representação que funciona como signo”. Na mesma sequência, Eco afirma que tudo é signo, tudo tem uma dupla função de significante / significado (que também se pode traduzir ao nível do sensível e do inteligível): o que serve de signo denomina-se “significante” e aquilo a que o signo se refere, aquilo que se dá a conhecer, chama-se “significado”. Tem-se assim o

---

<sup>8</sup> Segundo Nöth, “a semiótica é um sistema de signos com estruturas hierárquicas análogas à linguagem, como uma língua, um código de trânsito, arte, música ou literatura”. Apud Raposo (2008 : 7) - referência à obra de Winfried Nöth, “Handbook of Semiotics”, Bloomington: Indiana University Press, 1995, pp. 25-26.

<sup>9</sup> Consulte-se Umberto Eco, “Signo”, Barcelona: Ed. Labor, 1976, pp. 11 e 163-166.

signo (significado + significante), em que significado se estabelece como significação, no sentido de conceito, isto é, representação psíquica de algo, e significante como significativo, que significa, mediador material do significado.

É na combinação de ambos que surge “aquilo que está por outra coisa”: o signo. Segundo Peirce, este caracteriza-se exactamente pela sua estrutura relacional, já que relaciona uma coisa com outra. Esta noção conduz à ideia de código, que associa os elementos de um sistema transmissor com os elementos de um sistema transmitido. Por conseguinte, “todo o signo põe em correlação o plano da expressão (plano significante) e o plano do conteúdo (plano significado)”<sup>10</sup>, pelo que o signo se constitui mediante a associação de um significante a um significado, associação que é levada a cabo por uma decisão convencional, baseada num código.

Com efeito, apesar do seu amplo sentido, pode-se no entanto captar uma formalidade que pertence a todos os símbolos: a referência a um outro, isto é, apresentar-se em lugar de outro. Partindo desta ideia simples, apesar de muito insuficiente, verifica-se que o símbolo é algo que está em lugar de algo.

Foi Peirce quem introduziu esta ideia de que o signo é “algo que está por algo para alguém a algum respeito ou capacidade” (Gradim, 2006 : 79). Ele é a representação de algo ausente para alguém em determinado contexto. É então “uma realidade material que está numa relação de substituição com a coisa significada e apresenta uma realidade distinta de si ao intelecto” (2006 : 279). Representa o objecto, mas não é o objecto em si, podendo referir-se a ele mediante “três principais classes de signos: índice, ícone e símbolo<sup>11</sup>” (2006 : 207).

O índice é uma parte representada de um todo, isto é, através de um indício são retiradas conclusões. São exemplos de índices “o gesto de apontar, um cata-vento, nomes próprios, sintomas” (Gradim, 2006 : 324). O ícone mantém uma relação emotiva entre a representação do objecto e o objecto em si, referindo-se-lhe “por possuir uma qualquer semelhança com este, quer esse objecto exista ou não. Podem ser ícones as imagens, as fotografias, mas também os mapas, os diagramas” (2006 : 324). Por fim, segundo Peirce, o símbolo é um tipo de signo que se refere ao objecto em virtude de uma associação de ideias gerais, no sentido de que o símbolo seja interpretado como referência ao seu objecto. “Trata-se, pois, de uma espécie de legissigno que age através de uma réplica (...) são símbolos todos os nomes da linguagem [ou] uma bandeira de um país” (2006 : 324).

Porque se lhes fará referência mais tarde, importante também mencionar dois outros tipos de signo: o emblema, figura a que associamos conceitos, como a cruz perante a religião católica, e os sinais, que se baseiam num código ao qual está associado um conjunto de convenções,

---

<sup>10</sup> in Umberto Eco, “Signo”, Barcelona: Ed. Labor, 1976, p. 170.

<sup>11</sup> “Peirce considera que poderia produzir até 59.049 classes de signos.” (Gradim, 2006 : 329)

dos quais é exemplo o código da estrada.

Ainda conforme a análise de Peirce, a apreensão ou percepção do que nos rodeia faz-se em três níveis<sup>12</sup>. Em primeiro lugar está a consciência imediata, que antecede qualquer explicação. De seguida, entra-se na área do quotidiano, em que se lê e compreende o conteúdo da experiência. Por último, assume-se o campo do pensamento traduzido em signos, através do qual se representa o mundo. Roland Barthes<sup>13</sup>, por sua vez, divide o processo de significação em dois momentos: o denotativo e o conotativo. O primeiro trata a percepção simples e o segundo contém os sistemas de códigos que nos são transmitidos como modelos. Em Eco (2001 : 27) “a relação de denotação é uma relação directa e unívoca, rapidamente fixada pelo código”, ao passo que “a relação de conotação estabelece-se quando um par formado pelo significante e pelo significado denotado, conjuntamente, se torna o significante de um significado adjunto”, já que este último processo é constitutivo de todas as imagens, que querem dizer outra coisa além daquilo que representam em primeira instância.

Panofsky (1989 : 19) trouxe uma outra distinção importante para esta investigação. Entre iconografia e iconologia, sendo a primeira o estudo do assunto, uma forma de linguagem visual que usa imagens para representar, e a segunda o estudo do significado do objecto, ou seja a interpretação de um tema. Este último tem em conta o contexto pessoal, histórico, técnico e cultural do objecto de estudo.

Em “O Significado nas Artes Visuais”, Panofsky (1989 : 32-38) define também três estratos de reconhecimento e interpretação: o primário ou natural (descrição pré-iconográfica); o secundário ou convencional (análise iconográfica) e o intrínseco ou conteúdo (interpretação iconológica). A mesma ideia têm Fernández e Iñurritegui (2008 : 3), quando descrevem quatro factores que constituem a “produção intersubjectiva de sentido”: factores de referência cultural; experiência histórica; dinâmica social e lógica de significação.

A memória é outro aspecto fundamental para a análise e interpretação dos símbolos. Um símbolo só existe e significa se houver memória capaz de o reconhecer, já que os significados são aprendidos no âmbito da experiência pessoal inserida num grupo social, histórico ou cultural. Mónica Romãozinho (2008 : 2, 5 e 9) esclarece que a memória é “um processo dinâmico, que implica a reconstrução dos dados ou referências evocadas<sup>14</sup>”.

Ainda assim, Eco (2001 : 70-71) afirma que “o fim da imagem não é tornar mais próxima da nossa compreensão a significação que veicula, mas criar uma percepção particular do objecto”, numa “dialéctica entre fidelidade e liberdade interpretativa”.

---

<sup>12</sup> Para o desenvolvimento da ideia, consulte-se Anabela Gradim, “Comunicação e Ética. O sistema semiótico de Charles S. Peirce”, Livros LabCom, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006, p. 209.

<sup>13</sup> A questão é aprofundada por Roland Barthes em “Elementi di Semiologia”, Turim: Einaudi, 1966.

<sup>14</sup> A autora refere-se especificamente ao desenho como exemplo de dispositivo de memória: “Através do desenho, sentimos, contemplamos, conhecemos, interpretamos, memorizamos. Dá-se a retenção dos dados da percepção, da experiência visual, dos conhecimentos adquiridos” (Romãozinho, 2008 : 9).

Após estas noções, é de facto Donis Dondis (1981 : 138-142) aquela que de forma mais pragmática sistematiza as diferenças concretas entre símbolo e signo. Diz a autora que “os signos podem ser compreendidos pelos seres humanos e pelos animais, [mas] os símbolos não. Os signos assinalam; são específicos de (...) uma circunstância. Os símbolos têm um significado mais amplo e menos concreto” (1981 : 139). Sendo que ambos são substituições, os símbolos, podem ser entendidos sem explicações complementares já que possuem significado através de um código. Contêm o seu próprio significado. No caso dos signos, estes cobram uma forma visível para expressar ideias, “como gesto transmitem significado; como indicação, orientam” (1981 : 139).

Na perspectiva de não polemizar conceitos, e após a análise desta panóplia de autores e das suas ideologias, conclui-se que o símbolo é uma existência concreta que está entre duas coisas reais. Em semiótica, cada símbolo tem relação a um signo e a percepção da realidade é feita com base em signos que geram significado, sendo o símbolo o signo reconhecido, com base em regras normativas. O conhecimento está assim firmemente dependente de sistemas convencionados de pensamento e são os ramos da cultura e da tradição que desenvolvem e reúnem todas as normas, de modo a que a relação simbólica se efective na mente de quem interpreta.

Para encerrar este capítulo é essencial perceber que só através de um equilíbrio lógico entre sensações visuais, sentido de comunidade e de mensagem comunicada, é possível interpretar e dar a conhecer os símbolos. Não basta olhá-los, é necessário também compreendê-los.

### 1.3 Comunicação Visual e Gráfica

O *designer* Bruno Munari acrescenta a estas constatações um novo termo: comunicação visual. Para este autor, “o que os nossos olhos vêem é comunicação visual” (1991 : 87), pelo que “conhecer as imagens que nos rodeiam significa também alargar as possibilidades de contacto com a realidade; significa ver mais e perceber mais” (1991 : 20).

Neste capítulo pretende-se confirmar que a comunicação visual, entendida como núcleo de signos linguísticos e signos icónicos e simbólicos, é o alicerce de toda a comunicação humana.

Para desenvolver estas considerações, importa destacar o conceito de literacia visual, definido por Dondis (1973 : 11): “A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual (...) e que podem ser usados (...) para a criação de mensagens visuais claras”.

Dondis (1973 : 15-16) também sugere várias técnicas de comunicação visual que podem ser

empregues para uma melhor transmissão da mensagem e refere nove elementos visuais básicos, que constituem “a matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual”: ponto; linha; forma; direcção; tom; cor; textura; escala ou proporção e dimensão e movimento. Com base nestes elementos obtém-se “a caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais”, sendo “a partir deles que se planeiam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objectos, ambientes e experiências”.

Tomando o elemento cor como exemplo, este pode, de facto, dar uma nova dimensão à comunicação que se quer fazer em termos simbólicos, salientando certas qualidades ou facilitando a sua compreensão. Dondis (1973 : 50) afirma que “a cor está impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos (...) em comum”. Para além da simples observação que provoca sensações, a autora (1973 : 50-52) considera que a cor apresenta três dimensões, que podem ser medidas e definidas: a matiz, a saturação e o acromatismo.

A matiz, ou croma, é a cor em si. Segundo Dondis, existem três matizes primárias: amarelo, vermelho e azul, sendo o amarelo a cor que mais se aproxima da luz e do calor, o vermelho a cor mais activa e emocional e o azul a cor mais suave e passiva. Farina (2006 : 87) utiliza a mesma designação de matiz de tom e considera que ela é referente ao que se denomina por cor, sendo que nesta denominação são englobadas as cores primárias e compostas.

Ainda de acordo com Farina (2006 : 87), a cor saturada é aquela em que não entra nem o branco nem o preto, mas que está dentro do mesmo comprimento do espectro solar. Na opinião de Dondis (1973 : 51) a saturação representa a “pureza relativa de uma cor”, sendo que “quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objecto ou acontecimento visual, mais carregada estará de expressão e emoção”.

Por último, a dimensão acromática refere-se ao “brilho relativo, do claro ao escuro”, bem como às gradações de tons ou de valor”, já que “a presença ou a ausência de cor não afectam o tom, que é constante” (Dondis, 1973 : 51). Gomes Filho (2003 : 62), por outro lado, afirma que o contraste “é de todas as técnicas a mais importante para o controle visual de uma mensagem bi ou tri-dimensional”.

Após este exemplo e por outro lado, uma imagem pode ser descritiva em dois níveis principais, um literal e outro simbólico. A imagem de uma flor, num nível literal, pode ser reconhecida como uma rosa, contudo a rosa também se tornou símbolo de partidos políticos, logo simboliza algo mais do que o seu significado literal.

É nesta perspectiva que surge o simbolismo da anatomia da mensagem visual de Dondis. “Para ser eficaz, um símbolo não deve apenas ser visto e reconhecido; deve também ser lembrado, e mesmo reproduzido” (Dondis, 1973 : 72).

Perante esta reflexão, tomando a mensagem visual como projecto e objecto de trabalho da disciplina de *design*, este capítulo não poderia ser fechado sem a referência necessária à sua conceptualização. Há que referir assim que na raiz do conceito de *design* está o étimo desenho. Tomado como verbo, desenhar provém do latim *designare* (≈ traçar; apresentar; representar), formado por *de* (≈ fora) + *signare* (≈ marcar; apontar), que por sua vez se forma com base no étimo *signum* (≈ sinal; marca). A expressão “De+Signo” transporta à palavra desígnio (≈ intento; propósito), pelo que o desenho não pode ser dissociado do acto de pensar, estudar, planear, designar.

Nos seus estudos acerca da etimologia e origem do desenho, Paiva (2005 : 19) indica que “além de ser um dos meios de comunicação mais antigos e vulgares, o desenho é o instrumento mental que mais rapidamente associa o visível às ideias, representa, dá a ver e é visto”. O autor (2005 : 23) amplia o conceito até ao *design*<sup>15</sup>, indicando também que *design* gráfico é a “técnica que consiste na concepção de formas gráficas, designadamente de letras, símbolos e figuras, com base em critérios de estética e de eficácia comunicativa, geralmente com fins publicitários ou de criação de determinada imagem visual”.

Villas-Boas (2003 : 11-12) acrescenta que o projecto de *design* gráfico resulta da relação entre um conjunto de elementos visuais reunidos num plano bidimensional, “para reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicacionais”.

Mas para entender como esses elementos - letras, símbolos e figuras - transmitem o seu significado, sendo passíveis de serem definidos como código, é importante examinar a sua origem e a sua evolução, assim como a forma como se utilizam como expressão comunicativa e marca de identificação ao longo do tempo.

## 1.4 Identidade - o símbolo como marca de identificação

Qualquer entidade viva tem uma identidade<sup>16</sup> e comunica de algum modo, pelo que segundo Villafañe (1998 : 60), identidade é “o conjunto de atributos assumidos por um sujeito como elementos definidores de si mesmo”. No entanto, além de ser individual, o sujeito pode ser colectivo e público, visto que a comunicação está estreitamente vinculada ao conceito de sociedade e, portanto, ao de civilização. Ela é causa e efeito do progresso social, pelo que a história da humanidade é, de certa forma, a história da comunicação e esta a génese do universo simbólico da marca.

---

<sup>15</sup> “A adopção do neologismo anglófono *design* dá-se no último quartel do século XX, para caracterizar a vertente inventiva e projectual que o desenho sempre teve.” (Paiva, 2005 : 25)

<sup>16</sup> Acerca de identidade, pode ser consultado o artigo de Margarida Lima de Faria e Renata Almeida, “A problemática da identidade e o lugar do património num mundo crescentemente cosmopolita”, in Isabel Capoa Gil, “A cor dos *media*: mediação, identidade e representação”, Revista Comunicação & Cultura, nº1, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa: Quimera, 2006, pp. 117-133.

Conforme Zozzoli (1994 : 262), nenhuma manifestação das marcas pode existir sem estar relacionada com outras manifestações do mesmo tipo, ou seja, cada marca, em cada uma das suas diversas materializações, é um arquissigno<sup>17</sup> em relação múltipla e multidimensional com os outros.

“Em todas as eras, os símbolos ajudaram a definirmo-nos e identificarmos-nos (...) como indivíduos e como membros de um grupo, (...) a determinar acções adequadas e comportamentos aceitáveis, influenciaram o desenho de edifícios e artefactos, serviram para identificar empresas e corporações, representam nações de forma abstracta e ainda servem para cruzar fronteiras nacionais em representação de gentes, lugares e coisas em todo o mundo.” (Dondis, 1981 : 169)

A ideia é expandida por Costa e Raposo (2010 : 15), quando afirmam que “o aparecimento do pensamento simbólico é um dos avanços chave da história da humanidade. As obras simbólicas mais antigas reconhecidas por toda a comunidade científica têm 40 mil anos<sup>18</sup>. O traço, o grafismo (...) procedem do pensamento simbólico e da capacidade de abstracção”.

Como afirmam os autores, desde a pré-história que os indivíduos materializaram o seu pensamento em desenhos nos objectos de uso pessoal, nas armas e nas paredes das cavernas. Meggs (2000 : 19) atesta a ideia de que o desenvolvimento da linguagem visual “teve as suas origens mais remotas em simples figuras (...). O artista paleolítico desenvolveu uma tendência para a simplificação e estilização. As figuras tornam-se progressivamente abreviadas e eram expressas com um número mínimo de traços”.

É com base nesta representação de ideias através de símbolos visuais que também evoluíram as marcas. A teoria é defendida por Ferreira<sup>19</sup> (2010 : 30) que reconhece o símbolo como “identificador não linguístico que (...) pela sua forma visual, procura acrescentar atributos e valores”. Frutiger (2005 : 254) esclarece que “a origem das marcas pertence ao sector das designações de propriedade ou pertença”.

Nesta sequência, segundo Pillet<sup>20</sup> (1962 : 5), “marcar objectos é um costume antigo”. Nos primeiros edifícios egípcios<sup>21</sup> e na Grécia Micénica (cerca de 1.600 a.C.), conforme Joan

---

<sup>17</sup> O autor usa a palavra arquissigno no sentido de que cada manifestação marcária é um signo superior, como singular e único em relação a outros do mesmo tipo.

<sup>18</sup> “As pinturas rupestres começaram por ser desenhos simbólicos e (...) contornos de figuras de animais. Os mais antigos destes grafismos paleolíticos foram encontrados na gruta francesa de Chauvet (...) pensa-se que tenham mais de 35 mil anos. As pinturas mais conhecidas, entre elas as de Lascaux e Altamira, são muito posteriores, há 12 mil a 17 mil anos.” (Costa e Raposo, 2010 : 17)

<sup>19</sup> Apud Daniel (2011 : 9) - referência à obra de João Ferreira, “Logótipos Conotativos - caracterização e proposta prática”, Dissertação de Mestrado, Lisboa: FA-UTL, 2010.

<sup>20</sup> Apud Zozzoli (1994 : 72) - referência à obra de Antoine Pillet, “Les grandes marques”, Paris, 1962.

<sup>21</sup> “Os egípcios foram pioneiros das grandes construções da Antiguidade. A primeira pirâmide foi feita para o Faraó Zoser, da III Dinastia (...). Projecto do arquitecto Imhotep, era uma mastaba, sobre a qual se construíram outras em tamanho decrescente.” (Raposo, 2008 : 24)



Costa<sup>22</sup> (2004 : 32), as marcas de identidade aparecem com um grande número de signos. Este facto demonstra que, antes de ser uma técnica de distribuição, a marca era uma simples assinatura de identificação, uma espécie de cunho da personalidade e demonstração de propriedade (Zozzoli, 1994 : 73).

Contudo, um dos elementos mais representativos desta história da identificação mediante sinais são as marcas de canteiro, que nos fizeram chegar símbolos das mais diversas actividades artesanais e humanas. Na Pérsia e na Caldeia, segundo Cordeiro de Sousa (1925 : 49), “as marcas eram gravadas pelos pedreiros nas pedras para a construção dos templos”. Estas assinaturas de autor eram símbolos realistas, geométricos, muito simples e pouco rigorosos, que identificavam os fabricantes das peças ou os talhantes da pedra.

Franz Rziha<sup>23</sup> avançou uma teoria, segundo a qual indicava que os pedreiros construíram as suas marcas partindo de grelhas de retícula quadrada (figura 1), triangular ou circular, que faziam parte da “Steinmetz-Grund, uma suposta base geométrica secreta, a partir da qual os pedreiros construíram os seus edifícios” (Mollerup, 1999 : 34).

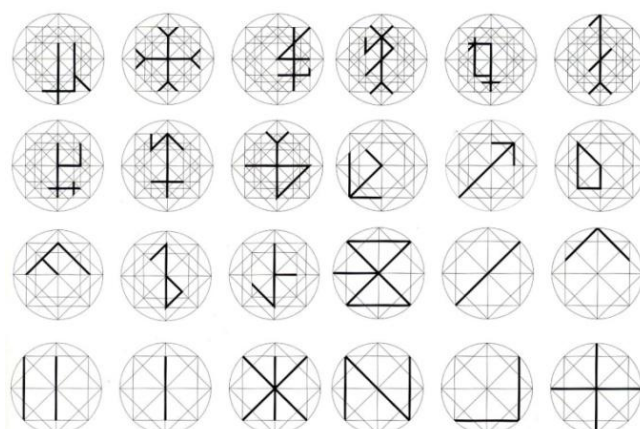


FIG 1 - Marcas de canteiro da Catedral de Viena: utilização de uma base geométrica quadrada.  
Fonte: Adaptado de Per Mollerup (1999 : 34)

De facto, as marcas pessoais ou de posse são uma prática tendencial do ser humano. Per Mollerup (1999 : 16) afirma que “talvez a primeira marca de identificação gráfica tenha sido a marca de um proprietário” e Frutiger (2005 : 244) indica mesmo que o passado da heráldica, que ele admite como “signos de comunidade”, está nas “marcas de casa”<sup>24</sup>, que advêm dos supra-citados “signos de canteiro”.

<sup>22</sup> Apud Raposo (2008 : 24) - referência à obra de Joan Costa, “La imagen de marca”, Barcelona: Paidós Diseño, 2004.

<sup>23</sup> Apud Mollerup (1999 : 34). Franz Rziha escreveu, em 1883, uma obra intitulada “Studien über Steinmetz-Zeichen” (Estudo das marcas franco-maçónicas), onde analisou 9.000 marcas de canteiro, que induzem em cerca de 24 grelhas base, objecto de grande secretismo e apenas confiadas aos mestres. Joan Costa (2004 : 36) em Raposo (2008 : 31) faz referência a que o nome *franc-maçons* advém dos pedreiros, construtores de catedrais e de palácios, que detinham vários privilégios.

<sup>24</sup> Os camponeses e artesãos eram pessoas iletradas e por isso reproduziam, de modo pictográfico, através de marcas de canteiro, as siglas do seu nome ou os objectos de uso quotidiano para firmarem os seus trabalhos (Sousa, 1925 : 48-54).

Também os criadores de gado perceberam a indispensabilidade de marcar os seus animais para os diferenciar dos outros criadores, sendo a sua marcação feita há pelo menos 5.000 anos, o que se comprova pelo facto de existirem pedras tumulares datadas de 3.000 a.C., com animais representados com marcas (Mollerup, 1999 : 27).

É de referir ainda que as primeiras marcas comerciais de muitos outros produtos surgiram do mesmo modo: o importador ou exportador assinalava com o objectivo de evitar possíveis equívocos durante o transporte<sup>25</sup> (Frutiger, 2005 : 255). Também o aparecimento da moeda está igualmente ligado ao “surgimento da marca comercial”. A “cunhagem das primeiras moedas prestou homenagem aos animais, talvez como metáfora do seu valor” Raposo (2008 : 41). Frutiger confirma que é neste desenvolvimento que se verifica a passagem de simples identificações de proprietário para a marca comercial, já que “a marca de propriedade passa a ser marca [garantia] de qualidade”.

No século XI os artesãos passaram a especializar-se<sup>26</sup> e trabalhavam no quadro das guildas, que tinham o monopólio das vendas, onde a concorrência era proibida, sendo obrigatória a marca de fabricante, pelo que as peças de olaria e cerâmica eram assinadas pelos seus autores. Essas marcas eram símbolos discretos e simples, como estrelas ou cruzes.

Com a extinção das guildas e dos seus privilégios, ao longo dos séculos XVII e XVIII, essencialmente em França e na Bélgica o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria, a uma escala considerável, veio ampliar a utilização de marcas e usá-las como garantia de origem e qualidade dos produtos.



FIG 2 - Porcelana Vista Alegre: evolução da marca de 1824 [1] a 2004 [5].  
Fonte: Adaptado de Raposo (2008 : 47)

Também a heráldica tem uma forte importância histórica na evolução dos símbolos de identidade. A utilização de uma marca no material bélico servia para identificar um guerreiro específico e a nação que o mesmo representava<sup>27</sup>.

Por sua vez, nesta época, os indivíduos de classe elevada faziam-se valer de monogramas,

<sup>25</sup> Por curiosidade e sem determos referências a autores, há quem conte que só os portugueses e os asiáticos, conhecendo a sua origem, utilizam a palavra “chá”, já que os outros países por marcarem a embalagem com um “T” de “transporte” passaram a designar o chá com essa mesma sigla: thé (francês), tea (inglês), tè (italiano), té (espanhol) ou tee (alemão).

<sup>26</sup> “Em 1268, Étienne Boileau terá apresentado o livro dos ofícios em Paris, que aliciava todas as comunidades profissionais a dotarem-se de estatuto social.” (Raposo, 2008 : 51)

<sup>27</sup> André Daniel (2011 : 12) afirma que, na actualidade, se encontram como “descendentes desta arte os brasões municipais (...) [que constituem] um verdadeiro universo visual simbólico”.

uma espécie de códigos como assinatura, “através da sobreposição, agrupamento ou combinação de duas ou mais letras das iniciais” dos seus nomes, “formando assim um símbolo representativo de si mesmos” (Daniel, 2011 : 12), que deveria ser reconhecido visualmente e não lido (Ferreira<sup>28</sup>, 2010 : 36).



**FIG 3** - Monogramas da monarquia dinamarquesa: Frederik VII (1848-63) [1] Christian IX (1863-1906) [2] Frederik VIII (1906-12) [3] Christian X (1912-47) [4] Frederik IX (1947-72) [5] Margrethe II (1972-) [6].  
Fonte: Adaptado de Per Mollerup (1999 : 26)

Porém, é a partir do século XIX, com a revolução industrial, que a utilização das marcas passa a ser largamente propagada, como exigência da globalização dos mercados produtores e comerciais. As marcas de ourives e as marcas de imprensa são exemplares dessa propagação.

No sector da ourivesaria, a partir de 1886<sup>29</sup>, os metais preciosos dizem-se legalmente marcados quando têm apostas duas marcas de punção. A primeira é o punção de fabrico, que reproduz uma marca com a letra inicial do nome do industrial, fundidor ou firma, além de um símbolo privativo. A segunda é o punção de contrastaria<sup>30</sup>, que reproduz uma marca legal, cujo símbolo varia conforme o metal.

No caso da imprensa e do suporte de papel, escreve Mollerup (1999 : 36) que “quase imediatamente após Gutenberg<sup>31</sup> ter inventado a arte de imprimir com caracteres móveis, em meados do século XV, os impressores começaram a marcar os seus produtos<sup>32</sup>”. O próprio papel era tratado com marcas de água<sup>33</sup> que garantiam a certificação de origem e “a qualidade e o tamanho do papel” (Mollerup, 1999 : 39).

Na economia moderna, impulsionada pela revolução tecnológica e por novos e melhores meios de comunicação e distribuição, a oferta de bens de consumo passou a ser muito ampla, pelo que surge a necessidade de marcá-los com sinais condensados ou abreviados, para que sejam

<sup>28</sup> Apud Daniel (2011 : 12) - referência a João Ferreira, “Logótipos Conotativos - caracterização e proposta prática”, Dissertação de Mestrado, Lisboa: FA-UTL, 2010.

<sup>29</sup> A data é indicada por Raposo (2008 : 64).

<sup>30</sup> No punção de Contrastaria do ouro actual encontra-se uma cabeça de veado para os toques iguais ou superiores a 800 milésimas e uma andorinha em voo para os toques inferiores a 800 milésimas. Na prata, uma cabeça de uma águia, e na platina, uma cabeça de papagaio. Para maior detalhe, consulte-se a Imprensa Nacional Casa da Moeda, em <[https://www.incm.pt/portal/uco\\_marcas.jsp](https://www.incm.pt/portal/uco_marcas.jsp)>.

<sup>31</sup> Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg (1398-1468).

<sup>32</sup> “A simbologia dos signos dos primeiros impressores divide-se em: imitações ou verdadeiros brasões; representações dos seus nomes; o globo e a cruz; instrumentos ou apetrechos de impressão e outros motivos que se aproximavam de ilustrações.” (Raposo, 2008 : 67)

<sup>33</sup> A primeira marca de água conhecida data do século XIII, em Itália. Em Portugal a mais antiga é de 1536.

notados e consigam chamar a atenção do consumidor. “Para se conseguir, hoje, uma posição no mercado (...) e conservá-la, é cada vez mais necessária a criação de uma identificação de imagem própria” (Frutiger, 2005 : 260), tarefa essa que cabe ao *designer* gráfico (2005 : 258).

Com efeito, a comunicação visual foi determinante para o despertar de consciências e a sua instrumentalização foi, mais tarde, sinónimo de uma eficiente estrutura de manipulação de massas. Os elementos e as características gráficas eram similares, recorrendo sempre que possível a símbolos identitários e a episódios da memória colectiva.

## 1.5 Identidade Territorial

Como parte integrante da estratégia do Estado ou de uma comunidade, a comunicação visual e gráfica é, de facto, um instrumento poderoso para o reforço da sua identidade.

Inicialmente pensou-se para este capítulo a abordagem de vários exemplos de símbolos de sociedade, nomeadamente os ícones dos governos totalitaristas do século XX, o culto que se faz da personalidade de certos políticos como Mao ou Salazar, os símbolos maçónicos e até a religião católica que faz uso de um dos principais símbolos conhecidos, a cruz.

Contudo, por uma questão de pertinência, optou-se pela simbologia do país em que se inscreve a problemática desta dissertação, ou seja, a identidade territorial cristalizada nos símbolos de Portugal, que irá também servir de mote ao capítulo seguinte referente à heráldica.

Com efeito, em termos de representação social, inscritos no território e no modo de ser e de estar dos portugueses, encontram-se o brasão e a bandeira nacionais. O brasão funciona numa dimensão simbólica e cultural com que os portugueses se identificam. Por exemplo, a ideologia referente à esfera armilar ou às quinas, é bastante conhecida. Mas a imagem mais marcante da identidade portuguesa, quando vista e sentida a partir de uma perspectiva territorial, é a bandeira. Pode não saber o seu significado, mas qualquer português conhece as cores do estandarte nacional.

Contudo, a existência dos símbolos de forma isolada não é suficiente. Pensar em identidade territorial exige também a reflexão acerca das estratégias de relacionamento com os habitantes, especialmente as acções comunicativas contemporâneas, como seguidamente se verifica.

### 1.5.1 Símbolos de Portugal

Sónia Sebastião (2010 : 269-270) afirma que os símbolos nacionais portugueses são apresentados como resultado de um processo evolutivo e que se revelam “como marcas identificadoras da nacionalidade portuguesa, símbolos perenes da História e [como] códigos semióticos de identidade, que identificam o homem português enquanto membro de uma sociedade, dando significado à identidade da mesma”.

A evolução do escudo de armas de Portugal, da monarquia à república<sup>34</sup>, apresentada na figura seguinte, é um exemplo consistente das alterações que se foram exercendo na heráldica de domínio, conforme o soberano no poder e a época em que foram brasonados.

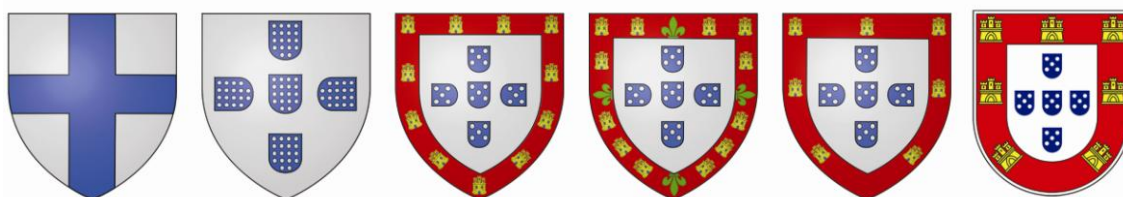


FIG 4 - Evolução do escudo de armas português: da monarquia à república<sup>35</sup>.  
Fonte: Internet

Naturalmente, também a bandeira portuguesa evoluiu ao longo da história do país, estando associada ao simbolismo político, em íntima relação com as transformações sofridas pelo brasão dos reis de Portugal.

Com efeito, até 1910, o escudo e a bandeira de Portugal detinham as cores azul e branco, cores heráldicas dos reis portugueses desde o século XII. Após a revolta de 5 de Outubro, o regime republicano queria impor a sua bandeira e, em função das leituras efectuadas, conclui-se que a escolha das cores do novo estandarte foi feita por exclusão de partes. O azul

<sup>34</sup> Para uma panorâmica satisfatória acerca deste assunto, consulte-se Armando de Mattos, “Manual de Heráldica Portuguesa”, Porto: Livraria Fernando Machado, 1961.

<sup>35</sup> Durante a luta pela independência de Portugal, D. Afonso Henriques teria usado um escudo branco com cruz azul (figura 4.1). Nas épocas de D. Sancho I, D. Afonso II e D. Sancho II [1185-1211, 1211-1223 e 1223-1248], as armas reais eram representadas por 5 escudetes azuis em campo de prata, em que cada escudete continha um número indeterminado de besantes de prata (figura 4.2). Com D. Afonso III [1248-1279], as armas receberam uma bordadura vermelha com castelos dourados, em lembrança do seu avô, D. Afonso III de Castela (figura 4.3). Por esta altura fixou-se o número de besantes dos escudetes em 5, dispostos mediante um esquema 2+1+2 e este escudo permaneceu ainda nos reinados de D. Dinis [1279-1325], D. Afonso IV [1325-1357], D. Pedro [1357-1367] e D. Fernando [1367-1383]. Seguiram-se as armas reais de D. João I, que vigoraram de 1385 a 1432, seguindo com D. Duarte e D. Afonso IV, de 1433 a 1481 (figura 4.4). Nestes períodos mantém-se o escudo de prata com os 5 escudetes azuis dispostos em cruz, cada um com 5 besantes em prata dispostos em aspa e a bordadura vermelha com castelos, agora com pontas verdes da flor da Ordem de Avis. Com D. João II [1481-1495] foram retirados os remates da flor-de-lis e colocadas verticalmente as quinas laterais do escudo (figura 4.5). No reinado de D. Manuel I [1495-1521] as armas reais foram fixadas em fundo branco, tendo ao centro o escudo com bordadura vermelha e 7 castelos, tendo sido D. João III [1521-1557] o primeiro a usar o escudo em formato português, com a base redonda, tal como aconteceu aos escudetes (figura 4.6). A partir de 1557, reinado de D. Sebastião, passando pelo governo dos Filipes e de Espanha, até à Implantação da República, o campo do escudo manteve-se inalterado.

e o branco foram eliminados dado que remetiam para o regime anterior. O amarelo evocava Espanha. Restavam portanto o vermelho, o verde e o preto.

Ainda assim, perante circunstâncias que não foi possível apurar, a República Portuguesa adoptou como símbolo uma bandeira verde e vermelha. Apesar de ser uma das raras que infringe a regra da alternância das cores heráldicas, à semelhança das bandeiras da Lituânia e do Vaticano<sup>36</sup>, esta bandeira é conforme o Decreto-Lei nº150/87<sup>37</sup>, “símbolo da Pátria, representa a soberania da Nação e a independência, a unidade e a integridade de Portugal”.



FIG 5 - Bandeira Portuguesa [1] Brasão de Portugal [2] Esquema de proporções da bandeira [3].  
Fonte: <<http://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/republica/simbolos/bandeiras/index.html#inst>>

O estandarte nacional tem, então, duas cores fundamentais: o verde, graficamente do lado esquerdo e a ocupar 2/5 do comprimento total; e o vermelho do lado direito, a ocupar os 3/5 restantes. Na união das duas cores, ao centro, está o escudo das armas de Portugal, orlado de branco e assente sobre a esfera armilar manuelina, em amarelo e preto.

Conforme o conteúdo da página da internet do Governo<sup>38</sup>, anterior à actualização de 2011, o emblema pessoal de D. Manuel I<sup>39</sup> é a figura central da bandeira e representa os quatro continentes descobertos pelos portugueses, exprimindo assim o espírito universalista e a epopeia marítima portuguesa. Trata-se de uma representação fortemente estilizada do instrumento de navegação com o mesmo nome.

Por cima da esfera armilar encontra-se colocado o escudo com as armas nacionais, de formato em ponta redonda. O escudo está centrado verticalmente sobre a esfera e é constituído por uma área interior branca e uma exterior vermelha, esta limitada paralelamente ao limite do escudo. Na parte vermelha, sete castelos amarelos, e na branca cinco pequenos escudos (escudetes) azuis, dispostos em cruz (1+3+1); dentro de cada um destes cinco discos brancos (besantes<sup>40</sup>) dispostos em aspa (2+1+2). Cada um destes cinco escudetes assim carregados

<sup>36</sup> Muitos estudiosos consideram a bandeira portuguesa como um erro heráldico, já que infringe a regra de justaposição de esmaltes, perante a qual o vermelho e o verde não deviam estar em contacto.

<sup>37</sup> Consulta na íntegra em <<http://www.presidencia.pt/archive/doc/dl15087.pdf>>

<sup>38</sup> <<http://www.portugal.gov.pt>>

<sup>39</sup> A esfera armilar, que no original contém a legenda *spera in Deo et fac Bonitatem* [espera em Deus e faz o bem], encontra-se presente em vários monumentos nacionais de estilo Manuelino.

<sup>40</sup> Um besante é um disco de metal. Heraldicamente, o termo besante resulta da moeda de Bizâncio, no entanto para quem defende que os brasões de armas estão relacionados com os combates e torneios, os besantes explicam-se como sendo as cabeças das brochas com que os escudetes eram fixados ao pavês.

recebe o nome informal de quina.<sup>41</sup>

Os sete castelos são de cor amarela, estando dois em cada um dos cantos do escudo, um centrado na parte superior e dois nos pontos médios de cada quadrante da parte curva, além de mais dois em ambos os lados do escudo, assentes sobre a medianiz horizontal da bandeira.

As cinco quinas são azuis, postas em cruz, sobre campo branco. Cada uma delas é em forma de escudo ponteadado de cinco besantes e aparecem nos símbolos da autoridade régia desde o reinado de D. Sancho I. Cinco são também os besantes de prata, em aspa sobre os escudetes.

De referir que o número cinco é frequente na simbologia portuguesa. Para além dos cinco escudetes no brasão, há referências constantes às cinco chagas de Cristo ou ao Quinto Império que evoca o destino manifesto português (Sebastião, 2010 : 273). Em Chevalier e Gheerbrant (1994 : 196-198) o cinco é o símbolo do homem, da ordem, da perfeição e do universo. Representa também os cinco sentidos e as cinco formas sensíveis da matéria.

Posto isto, pode dizer-se que as cores (verde e vermelho) da bandeira portuguesa são os elementos de ruptura, enquanto as armas (escudo e esfera armilar) são os elementos de continuidade histórica.

No que diz respeito às bandeiras subnacionais, a regra heráldica é que sejam gironadas ou lisas com brasão de cinco torres, caso o concelho ou freguesia fique sediado numa cidade; esquarteladas ou lisas com quatro torres se o concelho ou freguesia ficar sediado numa vila; e esquartelada ou lisa com brasão de três torres se for uma freguesia com sede numa aldeia ou caso seja uma freguesia urbana.

Resta ainda uma dúvida: Se os símbolos nacionais sofrem um processo evolutivo, com as devidas alterações após as mudanças políticas de regime governamental, porque não foram impostos novos símbolos com a entrada do regime democrático após o 25 de Abril de 1974?

A resposta parece surgir em Outubro de 2011, com a modernização da identidade visual do símbolo do Governo de Portugal.

Nesta altura o Governo português deparava-se com a questão da proliferação de uma série de símbolos identificativos dos vários ministérios e secretarias de Estado, que geravam a falta de reconhecimento do país, até em termos internacionais, já que, inexplicavelmente, não continham o brasão, nem citavam a palavra “Portugal”.

Por outro lado, não se tendo estabelecido uma alteração política impactante, o que *per se* justificaria a introdução de novos símbolos, Portugal vinha a sofrer um processo gradual de

---

<sup>41</sup> <<http://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/republica/simbolos/bandeiras/index.html#inst>>



perda de competitividade. Perante a crise global, em Maio de 2011 o País admitiu um pedido financeiro de ajuda externa, contudo, face a esta situação comprometeu-se a cumprir um plano de austeridade sem precedentes, de modo a reduzir o défice orçamental, com reduções de salários e aumento de impostos, além de outras reformas estruturais<sup>42</sup>.

Foi nesta conjuntura que o Governo decidiu criar e implementar uma nova identidade visual, comum a todos os 13 organismos públicos, adaptada à modernidade e às novas tecnologias de comunicação<sup>43</sup>.



FIG 6 - Símbolos do Governo de Portugal em 2011.  
Fonte: <<https://infoeuropa.euroid.pt/registo/000048189/>>

Em termos gráficos, a nova marca é constituída por um símbolo e por um logótipo. O primeiro assume-se como o elemento mais forte e, na forma da bandeira estilizada em movimento, pretende-se representar um país em acção, motivado e mobilizado em torno dos seus valores e símbolos mais fortes - as cores, a esfera armilar e o escudo de armas presentes na bandeira de Portugal. No logótipo é dado destaque à palavra “Portugal”, procurando-se também, por esta via, o reforço da autoestima<sup>44</sup>.

Com efeito, perante o novo símbolo, a identidade do Governo de Portugal passa a orientar-se segundo quatro princípios, descritos no manual de normas gráficas<sup>45</sup>: identificação; união e coesão; expressão de autoestima e organização. Decorrente destes princípios, a simbologia da figura central da administração pública portuguesa reflecte a relação permanente de união entre o Governo e os cidadãos, apelando ao espírito de reunião de capacidades, valências, esforços e objectivos, com vista ao sucesso da acção do Governo e ao bom relacionamento entre os cidadãos e demais interlocutores.

<sup>42</sup> Conforme dados do IEFP, no final de 2011, o desemprego registado atingia 576.383 indivíduos, tendo-se verificado um aumento de 10,9% em comparação a igual período homólogo. Para maior informação, consulte-se <<http://www.iefp.pt/estatisticas/MercadoEmprego/RelatoriosAnuais/Paginas/Home.aspx>>.

<sup>43</sup> A estratégia de *rebranding* é da responsabilidade do *designer* Hélder Pombinho / Brandia Central.

<sup>44</sup> Notícia na íntegra em <<http://marketeer.pt/2011/10/21/governo-de-portugal-renova-imagem/>>.

<sup>45</sup> Disponível em <[http://www.dgartes.pt/file\\_access.php?file=/10.10.0.86154913256803290.pdf](http://www.dgartes.pt/file_access.php?file=/10.10.0.86154913256803290.pdf)>.



Nesta situação concreta, o regresso aos grandes símbolos poderá funcionar como um caminho eficaz de modificação de ideologias, a fim de ser repensada a identidade nacional e o destino colectivo em termos futuros. Mediada pelo novo símbolo, parece ser esta a exigência estratégica do Governo português, apelando assim ao papel identitário que o símbolo desempenha como referência nacional e nacionalista.



## 2. Heráldica e Vexilologia<sup>46</sup>

Um tema bastante pertinente em termos de simbologia é o que resulta da prática heráldica.

Na Idade Média este sistema simbólico constituiu-se como processo organizado e regulamentado, o que lhe valeu o estatuto de ciência, apesar de esta prática ser utilizada há muito tempo para diferenciar linhagens, reis, cavaleiros, regiões, mercadorias, entre muitos outros grupos e objectos.

### 2.1 História do Brasão

No Dicionário de História de Portugal, “a heráldica<sup>47</sup> (...) é uma ciência e uma arte que estuda, ordena e elabora os símbolos ou ‘marcas’ da personalidade singular ou colectiva, moral ou territorial” (Serrão, 1965 : 423). Acrescenta-se que a heráldica é também um código.

Como ciência, ela estuda e interpreta o significado social e simbólico dos seus elementos<sup>48</sup>, o que implica um sistema de regras precisas e de aplicação generalizada<sup>49</sup>. Como arte, a iconografia é a sua grande fonte. A heráldica vive de imagens, de símbolos, de sinais plásticos que representam entidades, pelo que fornece uma “interessante e valiosa informação acerca das relações, fundamentos e contextos dos eventos” (Frutiger, 2005 : 248). Como código referem-se as regras da arte de brasonar, que serão o fundamento deste capítulo.

Como afirma Frutiger (2005 : 248), “o termo heráldica provém da palavra ‘heraldo’, [figura] que na Idade Média desempenhava (...) a função de diplomata”. Estes heraldos ou arautos de armas “ocupavam-se de tudo o que estivesse relacionado com a heráldica, à qual deram o seu nome; participavam nas cerimónias de casamento, coroação e funeral dos reis; entregavam as declarações de guerra; estabeleceram as formalidades dos torneios e das batalhas, além de fazerem os avisos aos comandantes das cidades sitiadas” (Eysenbach, 1848 : 199).

A importância da heráldica é evidente. Nas áreas da identificação e da cronologia é um

---

<sup>46</sup> Para o desenvolvimento da temática vexilologia consulte-se o anexo “Vexilologia e outros símbolos”.

<sup>47</sup> “Heráldica” in Dicionário de História de Portugal, Joel Serrão, 1965, pp. 423-433.

<sup>48</sup> Ogallar (2002 : 173) refere que a obra “De insigniis et armis”, de Bartolo de Sassoferrato, em finais do século XIII, foi a primeira em se fez uma sistematização legal do uso, transmissão e representação dos emblemas heráldicos.

<sup>49</sup> Em Portugal, estas regras são traduzidas na Lei da Heráldica Autárquica e das Pessoas Colectivas de Utilidade Pública Administrativa (Lei nº53/91, de 7 de Agosto, da Assembleia da República, disponível em <<http://www.dre.pt/pdf1s/1991/08/180A00/39043906.pdf>>) e no Código Nobiliárquico e Heráldico do Reino Unido de Portugal e dos Algarves (revisto em Julho de 2009 pelo Ministério da Casa Real Portuguesa).

precioso auxiliar de investigação. Como núcleo de símbolos gráficos é um contributo irrefutável para a história, os estudos da simbólica e a história da arte. Eysenbach (1848 : 2) afirma que a heráldica é realmente “uma ciência com grande importância social, que tinha as suas leis designadas leis de armas [exigindo-se] dos reis (...) o exercício público desta ciência. De linguagem misteriosa, (...) de utilização universal (...) ela era a pedra basilar do edifício feudal”.

A sua simbologia detém uma concepção religiosa e guerreira, evidente na Idade Média considerando o objectivo dos escudos, e uma função social, patente na questão da identificação, quase sempre relacionada com a linhagem e a importância civil. Mas embora a heráldica de família seja a heráldica propriamente dita, ela estendeu-se, ao longo do tempo, a outros campos, como a heráldica eclesiástica, real, de corporação militar, de domínio, comercial, desportiva, entre muitas outras áreas, sendo amplo o seu campo de acção e múltiplas as suas subdivisões<sup>50</sup>.

Na opinião de Raposo (2008 : 54-55) há duas razões principais para o aparecimento desta “simbologia ordenada” que são os brasões. Uma está relacionada com a necessidade de distinguir os vários grupos de homens de armas. Como os cavaleiros estavam sempre cobertos pelas armaduras, as marcas no escudo, roupa, elmo e cavalo ajudavam a identificar o combatente. “A segunda razão é oriunda da prática de justas e torneios”. Como a concorrência dos cavaleiros a esses festivais era grande, havia necessidade de regulamentar os sinais de identificação, marcando os escudos, as partições e as peças com cores.

Daqui é possível inferir uma diferença capital entre propriedade e identidade. Os escudos serviam para distinguir os seus proprietários, no entanto os símbolos presentes nas armas eram parte da identidade individual de cada cavaleiro, que recebia os seus emblemas em função dos seus feitos, que eram exibidos nos torneios e permitiam a sua singularização nas batalhas. Pertencem, portanto, aos cavaleiros (símbolos de propriedade) e identificam a sua história como guerreiros (símbolos de identidade).

De facto, a heráldica em geral e os brasões em particular, tiveram o seu apogeu no século XII, com as batalhas e torneios da classe guerreira. Para cada nobre foi criado um emblema especial a ser exibido no seu escudo, passando as armas a designar o próprio emblema e a ser registado pelos arautos em livros próprios, designados armoriais.

Estas peças eram transferidas para as gerações seguintes, no entanto os brasões desta época ainda não se constituem como verdadeiras peças de heráldica de família. Cada cavaleiro

---

<sup>50</sup> Manuel Norton (2001 : 8), na sua investigação sobre a heráldica em Portugal, sustenta que foi a partir do século XII, que se desenvolveu “uma emblemática ligada às famílias, aos feudos, às corporações e às autarquias”, que foi denominada heráldica, sendo a partir deste século que passa a estar codificada. De referir ainda que “o primeiro documento heráldico [em Portugal] é, inquestionavelmente, o sinal rodado de D. Afonso Henriques, apostado em documento em 1183”. Mattos (1961 : 16) em Raposo (2008 : 59)

escolhia o brasão que lhe aprovesse, obtendo assim armas assumidas. Mais tarde, a heráldica apurou-se e cada novo cavaleiro assumiu as suas armas particulares em função da linhagem, das relações familiares, do território ou dos compromissos feudais. A forma de obter o direito ao uso do brasão passa a ser a herança familiar ou a concessão do soberano.

No início do século XIII o uso de brasões já se encontrava disseminado pelo continente europeu. Se inicialmente o brasão pertencia a alguns grupos militarizados, em menos de um século, o seu uso propagou-se por todos os estratos sociais. Os brasões tornaram-se hereditários, como um bem de família, “sem falar dos municípios, das igrejas e de diversas corporações [que] utilizavam esta distinção” (Labitte, 1872 : 2). Por volta de 1350 toda a sociedade ocidental, incluindo as classes agrícolas, os utilizava e a partir do século XV os brasões invadem o quotidiano como símbolos de identificação.

Hoje em dia, os brasões são frequentemente os únicos elementos de que se dispõe para situar objectos, monumentos e documentos no espaço e no tempo. Embora a tradição heráldica ainda se mantenha viva em muitos países, como a Inglaterra, a Escócia ou a Suíça<sup>51</sup>, ela é sobretudo notável pela quantidade de códigos a que deu origem e que regem grande parte da história simbólica social, das bandeiras às fardas, das etiquetas de produtos alimentares e vitivinícolas, passando pelos símbolos de partidos políticos ou de clubes de futebol.

Com base na história verifica-se portanto que a heráldica pode ser dividida em seis grupos básicos, que são inscritos no armorial: Heráldica Real; Heráldica Militar; Heráldica Familiar; Heráldica Eclesiástica; Heráldica Corporativista e Heráldica de Domínio.

A heráldica real tem a mesma origem da militar e por vezes ambas são confundidas, já que as armas militares também representavam o rei que as concedeu. A heráldica militar mantém-se ainda hoje, nomeadamente nas entidades militares de cada país, como a Marinha, o Exército ou a Força Aérea. A heráldica familiar é uma derivação da heráldica pessoal ou assumida, na medida em que os símbolos pessoais passaram depois para cada linhagem familiar. A heráldica eclesiástica só é utilizada pelas igrejas católicas e anglicanas. Trata-se de uma forma própria de heráldica, com diferenças em termos de composição exterior, que se divide em ordens religiosas (ordens e instituições) e dignidades eclesiásticas (do sacerdote ao sumo pontífice). A heráldica corporativista é voltada para empresas civis e é, presentemente, pouco utilizada. A heráldica de domínio ou domiciliar refere-se às regras aplicadas para simbolizar lugares, como cidades, vilas, freguesias, distritos, países, entre outros.

Esta última é a subdivisão da ciência heráldica que nos importa, objectivamente, para esta investigação.

---

<sup>51</sup> Actualmente, a Suíça é constituída por 26 cantões, todos eles com um brasão próprio, exibido inclusive nas matrículas das viaturas. A Confederação Helvética fez parte, no século XVI, do Sacro Império Romano-Germânico, do qual se deve observar a constituição no “Quaterionenadler”, reprodução renascentista a óleo da xilogravura de 1510 de Hans Burgkmair.

## 2.2 O brasão

### 2.2.1 Adornos exteriores

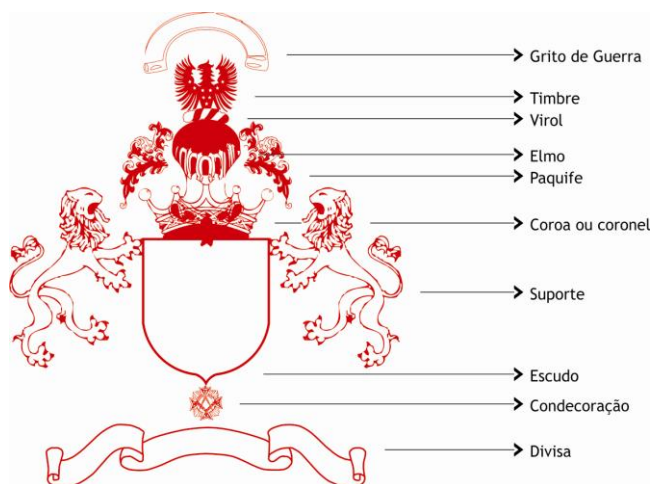


FIG 7 - Adornos exteriores do brasão.

Um brasão é um desenho, que obedece às leis da heráldica, e que tem a finalidade de identificar o seu portador. A sua peça principal é o escudo, seguida de variados adornos exteriores, dos quais se descrevem apenas os que se consideram pertinentes a este estudo<sup>52</sup>.

O grito de guerra é uma palavra ou frase curta, em qualquer idioma, de incentivo ao combate ou à acção. Normalmente é colocado num listel, acima do conjunto das armas.

O timbre encontra-se no topo do elmo, que, por sua vez, se apoia na parte superior do escudo. Eram usuais para identificar os cavaleiros nos torneios.

O virol é a reprodução da fita que amarra o timbre ao elmo. É comum que se represente com duas cordas entrelaçadas, da cor do metal e do esmalte principal do escudo.

O elmo é exactamente a reprodução dos elmos dos cavaleiros, ou seja, da peça de armadura usada para proteger a cabeça. A cor, o formato e a posição deste elemento indicam o estatuto da entidade que se representa. Pode ser substituído pela coroa, mitra ou chapéu de prelado, conforme se trate de heráldica de domínio ou heráldica eclesiástica.

Os paquifes são a reprodução do tecido colocado sobre o elmo, para protecção do calor.

A coroa ou coronel representa a categoria da entidade que o brasão representa. Chama-se coroa quando corresponde a uma entidade com soberania e coronel nos casos restantes.

<sup>52</sup> Dada a extensão do assunto, as leis heráldicas que se referem aos forros, às cruzes e aos selos não serão descritas, embora seja importante registar a sua existência.

Os suportes e/ou tenentes são figuras animais e/ou humanas, colocados aos pares, de cada lado, como sustentáculos do escudo.

As condecorações são as detidas pelas entidades representadas. São colocadas em colares, na base, à volta do escudo ou, no caso de serem cruzes, atrás do escudo com as pontas aparentes.

A divisa, também designada mote, lema ou legenda descreve a motivação ou intenção da pessoa, corporação ou município detentor das armas. Frequentemente encontra-se desenhada num pergaminho flutuante na base do escudo, chamado listel.

### 2.2.2 Escudo, campo, peças e figuras

Na tradição europeia, um brasão é um desenho especificamente criado, com a utilização de símbolos e de cores, com a finalidade de identificar indivíduos, famílias, clãs, cidades, regiões e nações.

Segundo a maioria das definições publicadas, tal como em Labitte (1872 : 15), um brasão é o conjunto formado pelas figuras heráldicas, de determinada família ou instituição, inscritas num escudo que é acompanhado por atributos (figuras e peças) e ornamentos exteriores (coroas, elmos, timbres, cruzes, colares, divisas, tenentes, entre outros). Como elemento fundamental do brasão, o escudo é a área onde está inscrita a maior parte da informação que se deseja transmitir. Por essa razão, ele é também a parte mais complexa do brasão, possuindo variados componentes que podem transmitir uma vasta quantidade de informações, quando conjugadas com outros elementos.

O escudo tem, de facto, particularidades únicas e, por ser a peça principal do brasão, detém diversos significados, representados por uma enorme miscelânea de formas, sinais, cores, peças e figuras, que lhe configuram detalhes singulares de identificação do seu proprietário. Esses detalhes são divididos em formas e nomenclaturas que diferem de acordo com a nacionalidade e época histórica.

Relativamente à sua natureza ou ao seu historial (Labitte, 1872 : 69-78 e Raposo, 2008 : 60), o escudo de armas pode ser: puro ou pleno (usado pelos antepassados das famílias como armas de sucessão); concedido (pelos soberanos a determinadas pessoas, como recompensa); assumido (com armas obtidas por alguém que à partida não teria direito a usá-las, ou seja o brasão é assumido pela própria entidade); difamado (com armas alteradas na ordenação para evidenciar uma desonra); falso (não respeita os critérios estabelecidos pela heráldica);

inquirente (infringe propositadamente as leis da heráldica); falante<sup>53</sup> completo (os símbolos, figuras, peças ou honrarias fazem alusão ao nome, apelido ou alcunha da família que representam) ou falante incompleto (os símbolos representam um nome, mas contêm outro significado) e de comunidade (pertence a uma ordem religiosa, associação comercial ou corporação). Alguns autores consideram ainda as armas acrescentadas, quando ao desenho são acrescidas peças honrosas ou feitas outras alterações, como forma de recompensa da entidade que representam. Neste caso podem acrescentar-se armas de pretensão, armas de patrocínio e armas de aliança.

Os elementos constituintes do escudo têm a ver com o seu formato em função do seu contexto, a posição das peças no seu interior, as cores e suas combinações<sup>54</sup>, os elementos sobrepostos no interior do escudo e as figuras que nele são impressas. Há assim que considerar três componentes centrais: o campo, as figuras e as cores.

O campo do escudo não é mais do que o próprio escudo, ou seja, o fundo no qual se inscrevem as figuras. Como as leis das armas não lhe prescrevem uma forma específica, o campo do escudo é uma superfície fechada, ou seja, uma figura geométrica, cujo formato exterior pode ser triangular, romboidal, oval, etc, conforme os critérios do heraldista.

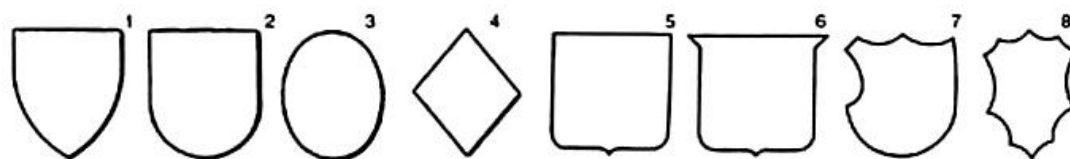


FIG 8 - Códigos formais comuns dos escudos: clássico português [1] português ou peninsular [2] elipsoidal ou ovado, de origem italiana [3] lisonja, criado para receber as armas femininas [4] francês [5] inglês [6] alemão [7] italiano [8].  
Fonte: Raposo (2008 : 54)

A sua forma variou com o tempo e com as regiões. Os mais difundidos são o escudo francês (figura 8.5) e o inglês (figura 8.6). O primeiro tem o bordo inferior recto, de cantos arredondados e ponta central. O segundo é igual na parte inferior, mas diverge na superior por ter a linha do bordo do chefe prolongada e unida à dos flancos por um segmento rectilíneo, formando, portanto, dois triângulos laterais. O que se conhece como escudo português é um rectângulo com a base em curva (figura 8.2), também designado peninsular.

De proveniência militar, os escudos têm medidas determinadas e proporções rigorosas, que devem ser respeitadas para o equilíbrio do conjunto. Segundo Rietstap (1884 : 9) “um escudo bem proporcionado deve ter sete partes de largura por oito de altura” (figura 9.1).

<sup>53</sup> Per Mollerup (1999 : 20) refere que “as armas falantes têm um relevo especial no assunto das marcas comerciais, pois são um brasão que faz uma combinação visual sobre o apelido do proprietário, ou por significado literal ou pelo som do nome. Implica que o nome exista antes das armas”.

<sup>54</sup> A este respeito pode ser consultado o capítulo “Sistema cromático em heráldica”.



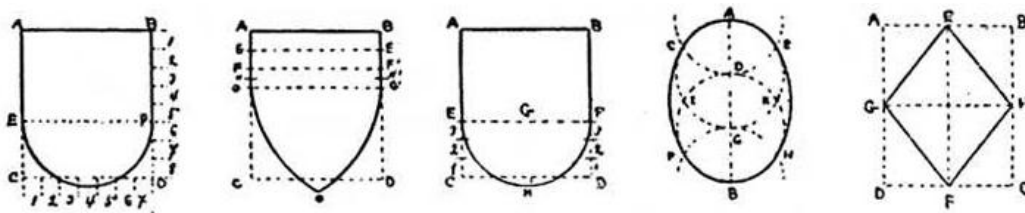


FIG 9 - Códigos de medições dos brasões.  
Fonte: Raposo (2008 : 60), apoiado em Mattos (1961 : 29-30)

Como se pode observar, o formato dos escudos de armas deriva sobretudo da forma quadrada, “cânion de proporções dos campos heráldicos, que se impõem pela sobriedade e expressividade dos limites” (Raposo, 2008 : 60). Deste formato (figura 10.1) resultam os escudos clássico português, peninsular, oval e lisonja, no entanto existem formas sem base no quadrado, como é o caso do assimétrico escudo alemão.

Para compreender a organização do suporte material básico do escudo, é necessário conhecer a topografia do campo, que é dividido num reticulado rígido, tradicionalmente composto por nove partes ou zonas (figura 10.3).

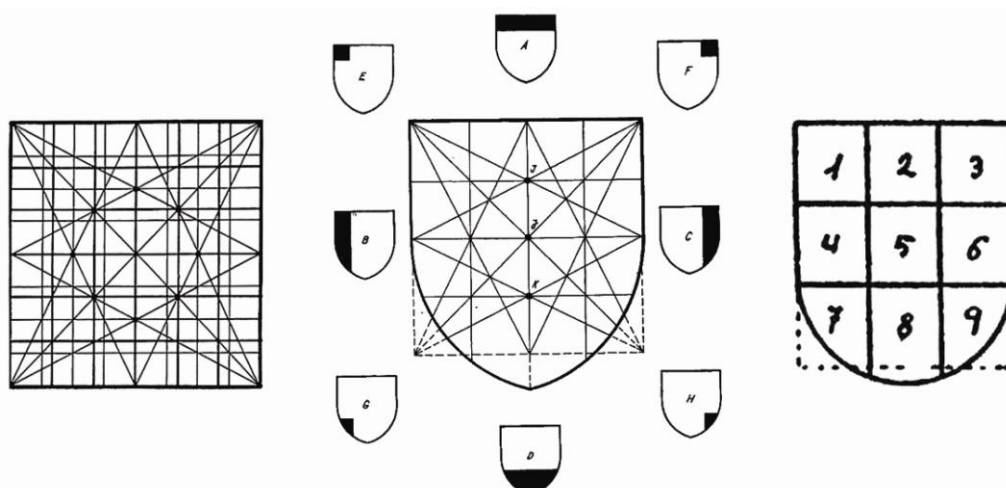


FIG 10 - Formas básicas de organização do brasão.  
Fonte: Raposo (2008 : 60-61), apoiado em Mattos (1961 : 47 e 31) [1 e 3] e Langhans (1966 : 70) [2]

À linha que delimita exteriormente o escudo chama-se bordo, como se observa na figura 10.2. No topo, que ocupa o terço horizontal superior, encontra-se a área da cabeça ou do chefe, (A; 1+2+3). Trata-se da zona superior, a principal e a mais nobre de todas. As zonas laterais designadas flancos estão à direita (B; 1+4+7) e à esquerda (C; 3+6+9). A parte inferior do escudo, oposta ao chefe, designa-se pé, ponta ou contra-chefe, que ocupa o terço horizontal inferior (D; 7+8+9). Existe ainda o cantão superior direito (E; 1) e esquerdo (F; 3) e dois cantões inferiores (G; 7 e H; 9). Finalmente, há que referir três pontos especiais que merecem uma designação própria. Ao centro encontra-se o ponto de convergência designado

como coração ou abismo<sup>55</sup> (J; 5). O ponto de honra (I; 2) fica localizado entre o coração e o meio do topo do chefe. O umbigo (K; 8) fica a meio da parte superior do contra-chefe, entre o coração e a ponta.

Quanto à ordenação, as armas podem ser simples ou compostas, conforme digam respeito ao chefe de linhagem, ou seja, a uma única entidade, ou estabeleçam diversos graus de ligação ou parentesco, combinando dois ou mais brasões. Em termos de cores, o campo do escudo pode apresentar-se simples ou inteiro, ou seja de uma cor sólida única, ou composto, isto é, dividido em duas ou mais partes. As divisões do escudo, designadas partições, podem ser de origem, mas resultam quase sempre de alianças familiares ou territoriais, que levam à união num só escudo das armas de diferentes famílias, indivíduos ou territórios.



FIG 11 - Divisão do escudo em partes: cortado [1] partido [2] tronchado ou fendido [3] talhado [4] em pala [5] em faixa [6] em banda [7] em barra [8] esquartelado [9] franchado [10] gironado [11].  
Fonte: Apoiado em Per Mollerup (1999 : 17 e 20)

Estas são as partições mais elementares, no entanto o cortado e o partido podem combinar-se em traços múltiplos<sup>56</sup> e cada uma dessas áreas também pode subdividir-se. Há assim muitas mais divisões destas peças, essencialmente quando são colocadas as peças diminuídas, que são semelhantes às peças básicas, mas com tamanho inferior; as peças de segunda ordem, como os besantes; e as figuras. É de referir ainda que estas partições não se aplicam apenas ao escudo, mas também às figuras heráldicas, em iguais circunstâncias.

Com efeito, na superfície que foi descrita até agora centra-se a grande maioria da informação do brasão. Sobre ela são colocados os símbolos individuais de distinção, que se podem dividir em três grandes categorias: peças heráldicas; figuras heráldicas e figuras ordinárias, nomeadas por Rietstap (1884 : 10).

As peças heráldicas ou internas são elementos inerentes ao brasão e são formadas por linhas que percorrem todo o campo. As figuras são objectos apostos nos escudos e as heráldicas são as figuras geométricas. São formas rectilíneas muito simples, a traço grosso, utilizadas essencialmente nos primórdios da heráldica para serem vistas à distância. A diferença básica entre elas é que, na convenção das partições, as formas geométricas usam-se apenas para identificar as cores, os detalhes, etc, enquanto nas normas das peças internas, as formas geométricas são usadas para simbolizar as honrarias do detentor do escudo.

<sup>55</sup> Em rigor, ao brasonar uma peça colocada no centro do escudo, deve referir-se que está colocada no coração se a peça for do mesmo tamanho das restantes, e em abismo se for mais pequena.

<sup>56</sup> Na heráldica portuguesa os escudos não devem ter mais que 32 partições e mesmo este caso é muito raro. São mais vulgares os escudos divididos em 4, 6, 8, 10, 12 ou 16 quartéis.



FIG 12 - Honrarias das peças internas do escudo: pala [1] faixa [2] banda [3] barra ou contrabanda [4] cruz [5] aspa [6] cabria [7] bordura [8] perla [9] escusão [10].  
Fonte: Apoiado em Labitte (1872 : 38-47)<sup>57</sup>

Em termos de figuras, qualquer coisa encontrada na natureza ou na tecnologia pode aparecer num escudo como figura e figuras podem ser animais, objectos ou formas geométricas. Em termos de símbolos individuais, há então as figuras heráldicas e as figuras ordinárias que se subdividem em figuras naturais, artificiais e quiméricas, sendo que as figuras ordinárias heráldicas por excelência são os animais, reais ou imaginários.

Quando se trata da sua colocação, ao nível das regras da composição do escudo, seguem-se as normas da simetria e da plenitude. Procura-se um equilíbrio e harmonia na disposição, optando por que as peças e figuras ocupem a quase totalidade da área do campo, com uma cor distinta e sem tocarem o bordo do escudo. As figuras obedecem também às regras heráldicas da estilização, expressão e composição.

Apesar das variadas classificações em termos de figuras heráldicas, optou-se pela mais generalizada e que nos parece mais racional. Assim as figuras ordinárias dividem-se em três grandes classes: naturais, artificiais e quiméricas<sup>58</sup>.

As figuras naturais podem ser humanas, animais ou vegetais, emprestadas, por assim dizer, a anjos, homens, animais, plantas e elementos naturais, como a água, a terra e o fogo.

A figura humana costuma ser a mais rara em heráldica, no entanto nos escudos de armas de domínio portugueses é possível encontrar santos, monarcas, cavaleiros e homens armados ou partes do corpo, como bustos, cabeças e braços, apesar de a heráldica aceitar todas as partes, nomeadamente olhos, corações, mãos ou pés e até figuras mortas. As figuras humanas e suas partes são brasonadas na sua própria cor ou em carnação, que significa cor de carne.

<sup>57</sup> As peças internas descrevem as seguintes honrarias, que detêm diferentes significados, estabelecidos como protecção, favor ou recompensa: Pala (simboliza a lança do cavaleiro); Faixa (armadura e cinturão do cavaleiro); Banda (correia que o cavaleiro usa do ombro à cintura); Barra (tipifica uma desonra, isto é, o filho bastardo pode usar o brasão da família do pai, porém com uma peça em barra ou contrabanda); Cruz (espada do cavaleiro, sendo concedida aos que regressavam do campo de batalha com o sangue do inimigo na espada); Aspa (estandarte do cavaleiro e também designada Soter, Cruz de Santo André ou Cruz de Borgonha); Cabria (botas e esporas do cavaleiro); Bordura (concedida aos que regressavam da batalha com o sangue do inimigo na roupa); Perla (para alguns heraldistas simboliza a Santíssima Trindade e para outros as três devoções do cavaleiro: a sua dama, o seu rei e o seu deus); e Escusão (concessão, por parte do soberano a um súbdito, do direito de comunicar no brasão os desejos e pretensões na área amorosa).

<sup>58</sup> A frequência de aparecimento destas figuras nos brasões de domínio em Portugal pode ser apreciada na Tabela analítica comparativa da iconografia dos brasões municipais (em anexo).

Os animais, na sua generalidade, são representados na sua posição natural mais agressiva, em posições ou atitudes estereotipadas. No campo dos escudos podem ser encontrados diversos animais, a que Labitte (1872) faz corresponder o significado heráldico, nomeadamente leões e águias (grandeza, coragem, generosidade), cavalos (nobreza, docilidade), leopardos (força, estratégia), galos (vigilância), cães (fidelidade), cegonhas (caridade), serpentes (prudência), abelhas (trabalho, concórdia), cabras, javalis e até caracóis. De referir que as honrarias dos quadrúpedes são superiores às das aves, que são seguidas dos peixes.

No caso das figuras vegetais, estas são brasonadas na sua cor natural, sendo descrita a espécie a que pertencem. Podem ser encontradas plantas, flores, árvores<sup>59</sup> e frutos, como flores-de-lis<sup>60</sup>, oliveiras, pinheiros, azinheiras, carvalhos, laranjas, uvas, espigas de trigo, etc.



FIG 13 - Figuras vegetais presentes no mural das 31 freguesias do concelho da Covilhã.  
Fonte: Fotografia, Avenida da Universidade, Covilhã, 2012

As figuras artificiais, desenhadas no brasão, são geralmente provenientes das artes liberais ou mecânicas, distinguindo-se das outras já que provêm do trabalho corporal que se inclui nas categorias principais de agricultura, caça, guerra, arquitectura, cirurgia, teares e náutica, e ainda na gramática, retórica, lógica, aritmética, música, geometria e astronomia. Encontram-se frequentemente utensílios do quotidiano como chaves, martelos, machados<sup>61</sup>, rodas ou correntes, ou resultados das actividades humanas, como castelos, torres, muralhas, pontes, casas, palácios, vilas e cidades, bandeiras, espadas, instrumentos musicais, além de elementos como estrelas, luas, crescentes, sóis<sup>62</sup>, entre outros.

As figuras quiméricas são as motivadas pelas criações do imaginário, tais como monstros, centauros, sereias, dragões, unicórnios, águias com cabeça de lobo, homens com cabeça de

<sup>59</sup> Frutiger (2005 : 194) indica que a árvore é um dos símbolos do homem mais importantes. A configuração arbórea é símbolo de vinculação entre céu e terra.

<sup>60</sup> A flor-de-lis é a representação estilizada de uma flor composta por três pétalas lanceoladas (a do meio posta a direito e as laterais curvadas para fora). Esta figura é uma das mais populares em heráldica, estando muito associada à monarquia francesa. A palavra “lis” é um galicismo que significa lírio. Por curiosidade, ela é o único elemento da bandeira do Quebec desde 1948.

<sup>61</sup> O machado é usualmente o machado do lenhador, peça vulgar que se compõe de uma parte de ferro e uma parte de madeira. Embora se cultive a ideia de que na armaria portuguesa o machado é sempre de guerra, os livros antigos e o descritivo dos brasões patenteiam também o machado do lenhador.

<sup>62</sup> Heraldicamente, o sol é representado por um disco onde está figurado, apenas como esboço, um rosto humano, do qual saem, alternadamente, 16 pontas rectilíneas e pontas ondeantes (veja-se a fig. 19.3).

pássaro, grifos, esfinges, fénix, entre muitas outras. São encontradas com maior profusão na Alemanha e representam sempre algo do âmbito do fantástico, do fabuloso, da mitologia.

Para finalizar, não é demais acentuar que as armas ou brasões clássicos, correspondentes à Idade Média, se compõem não só do escudo, que é o único elemento obrigatório num brasão de armas, mas também de outros adornos exteriores como o grito de guerra ou grito de armas, timbres, coroas ou coronéis, viróis, elmos, paquifes, pavilhões, mantos, tenentes ou suportes, insígnias, condecorações e divisas, forros, cruces e selos, cuja descrição foi observada resumidamente no capítulo “Adornos exteriores do brasão”.

## 2.3 O sistema cromático em heráldica

O princípio essencial dentro do escudo é a cor. Podem existir escudos sem figuras heráldicas, mas esta investigação permitiu concluir que jamais existe um escudo desprovido de cor. De facto, um escudo é, na sua génese, um emblema colorido próprio de um indivíduo ou grupo e submetido, na sua composição, a um sistema único de cores.

Aquilo a que se pode chamar o padrão cromático heráldico salienta-se pela utilização de duas cores primárias: o vermelho e o azul, e por duas cores derivadas: o verde e o púrpura. O preto também é usado. Os metais, ouro e prata, são representados respectivamente pelas cores amarela e branca. O conjunto formado pelas cores e pelos metais designa-se esmaltes e a sua utilização não é feita ao acaso, já que todos os seus elementos sugerem representações mentais e sensações específicas, pelo que Frutiger (2005 : 249) chega a imputar um “carácter sígnico” a estas combinações de cores.

O uso deste sistema cromático obedece portanto a determinadas leis e regras. À alternância entre cores e metais, isto é, duas cores terem que ser intercaladas por um metal e vice-versa, chama-se lei da luz, que indica que as cores podem ser combinadas, mas não podem ser sobrepostas e não se podem tocar. A esta associa-se a lei das cores, que indica que só se pode brasonar<sup>63</sup> com os sete esmaltes referidos e respeitando determinadas combinações. Idealmente, o azul, o vermelho e o preto iluminam-se com ouro e prata. O verde conjuga-se com prata e o púrpura também segue a lei da alternância e combina-se com ouro.

Como todas as regras, naturalmente também esta tem excepções, que se explicam mediante uma linguagem própria. Por exemplo, uma peça que cobre simultaneamente um metal e uma cor do campo explica-se cruz de azul sobre um campo partido de ouro e vermelho. As figuras do mundo natural, quando não são peças propriamente heráldicas de uma só cor, são apresentadas na sua cor natural (diz-se de ouro, com uma águia de sua cor). No caso de ser

---

<sup>63</sup> Palavra utilizada como um verbo, no sentido do acto de fazer/desenhar brasões.

inevitável a representação com metais ou cores sobrepostas, diz-se que as figuras estão cosidas (descreve-se de vermelho, com uma cruz cosida a azul).

Ficam assim definidas genericamente as combinações e regras de utilização das cores, contudo este sistema tem outras singularidades.

Contrariando a ideia apresentada por Luckiesh (1918 : 143), de que “os termos utilizados para as diferentes qualidades da cor estão longe de ser padronizados e universalmente definidos”, a heráldica encara-as como únicas, não atribuindo qualquer importância às nuances. O sistema heráldico simplifica o sistema vigente e usa as cores na sua forma mais pura e unicamente pelo seu nome próprio. Este carácter de conceptualização específica e de certa forma de abstracção das cores do sistema heráldico comprova-se pela utilização de termos específicos, de origem francesa, como *gueules* ou *goles*, *sable*, *azur*, *sinople* e *argent* para se referir vermelho, preto, azul, verde e branco, respectivamente<sup>64</sup>.

Contudo, se por um lado este sistema absoluto de cores funciona como um facilitador, anulando qualquer dúvida ligada às reacções químicas ou aos efeitos do tempo sobre a maioria dos suportes, o que para muitos estudiosos se poderia tornar um problema em termos de interpretação, por outro poderia apresentar-se como uma dificuldade na sua representação em suportes como a madeira, a pedra ou o lacre, ou nas gravuras dos livros impressos a preto.

Para responder a estas dificuldades foi codificado um sistema de representação gráfica dos sete esmaltes através de pontos e linhas. Assim, o vermelho é representado graficamente por linhas verticais; o azul por linhas horizontais; o verde por linhas oblíquas descendentes, de cima para a direita; a púrpura por linhas oblíquas ascendentes, de cima para a esquerda; o preto por reticulado com linhas verticais e horizontais sobrepostas; o ouro por pontilhado e a prata tem a superfície lisa.

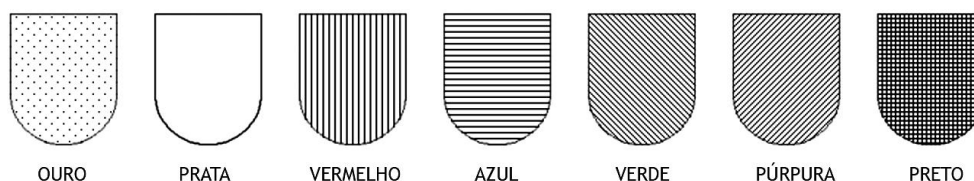


FIG 14 - Representação gráfica de cores em heráldica.  
Fonte: Adaptado de Labitte (1872 : 6-7)

Um apontamento ainda para fazer referência às similaridades existentes entre este sistema da Idade Média e o recente ColorAdd (2009), um sistema de códigos de cores para daltónicos.

<sup>64</sup> Para o desenvolvimento deste assunto, consultem-se as seguintes obras: Jean Chevalier e Alain Gheerbrant, “Dicionário dos Símbolos”, Lisboa: Teorema, 1994, p. 683. / Gabriel Eysenbach, “Histoire du blason et science des armoires”, Tours A. Mame et cie, Ebook Harvard University: American Libraries, 1848, pp. 106-107. / Frédéric Pors Portal, “Des couleurs symboliques dans l’Antiquité, le Moyen Age et Les Temps Modernes”, Paris, 1837, pp. 135, 177 e 215.

O detentor da patente, Miguel Neiva (2010) refere na sua página da internet que “este método foi desenvolvido com base nas cores primárias, representadas através de símbolos gráficos, onde o código assenta num processo de associação lógica e de fácil memorização”, pela conjugação de formas simples com combinações cromáticas elementares.



FIG 15 - Sistema ColorAdd: Código de cores para daltónicos.  
Fonte: <<http://www.coloradd.net>>

### 2.3.1 Ouro, prata, *azur*, *sinople*, *sable*, púrpura e goles

Desde a sua origem, a heráldica utiliza apenas seis cores: branco (prata); amarelo (ouro); vermelho (*goles*); preto (*sable*); azul (*azur*) e verde (*sinople*)<sup>65</sup>. Uma sétima cor, a púrpura, aparece durante o século XIII<sup>66</sup>, mas não foi tão utilizada como as outras.

Com efeito, considerando que a heráldica se baseia, em grande parte, em características simbólicas, não é possível continuar esta análise descurando o facto de as cores terem uma grande influência psicológica sobre o indivíduo, que Ana de Freitas (2007 : 1) destaca como “valor de símbolo”, pelas possibilidades criativas que as cores despertam.

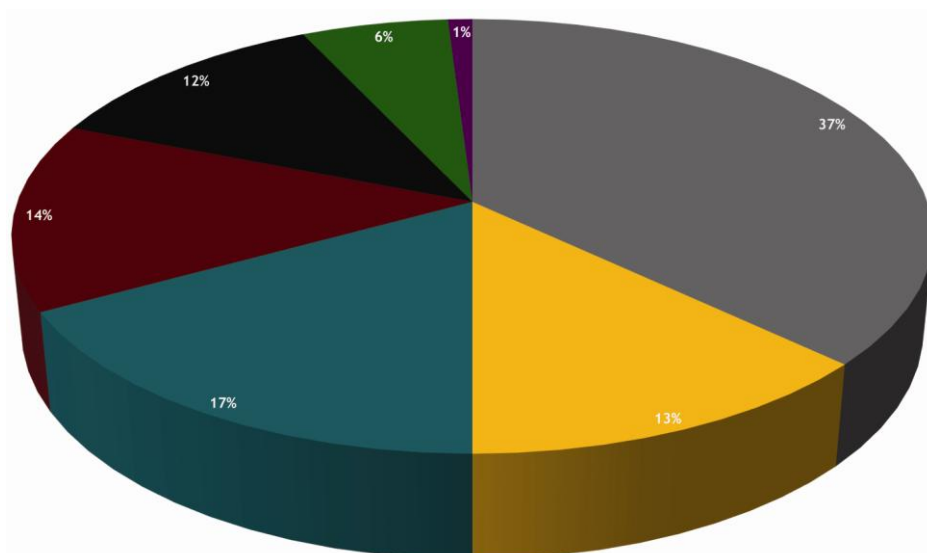
Pela sua importância, tentar-se-á a seguir descrever, de uma forma muito sintética, o que pode, em termos gerais, significar cada uma das cores do conjunto das sete instituídas pelo sistema heráldico<sup>67</sup>.

Apresenta-se ainda, na figura seguinte, o gráfico que deriva da Tabela analítica comparativa da iconografia dos brasões municipais em Portugal (em anexo), de modo a que se possa verificar a frequência do aparecimento e combinação de cada cor heráldica nos campos dos 308 brasões estudados.

<sup>65</sup> Frequentemente encontra-se a descrição do brasão feita com a cor de carnação para as figuras humanas e partes do corpo, bem como a cor natural para a terra, animais, plantas, flores, entre outros.

<sup>66</sup> Algumas teorias indicam que esta cor aparece apenas para atingir simbolicamente o número 7, que indica “mudança depois de um ciclo concluído e de uma renovação positiva” (Chevalier, 1994 : 603).

<sup>67</sup> A descrição fundamenta-se no Dicionário dos Símbolos (1994), nos estudos de Luckiesh (1918) e de Labitte (1872), em vários artigos publicados na internet, na Tabela analítica comparativa da iconografia dos brasões municipais em Portugal (em anexo) e na tabela proposta por Verónica Napoles (em anexo).



**QUADRO 2** - Gráfico de frequência da utilização de cores nos campos dos escudos municipais.  
Fonte: Tabela analítica comparativa da iconografia dos brasões municipais em Portugal [em anexo]

### Amarelo (ouro)

A cor amarela é a representação do metal ouro no código heráldico e transmite fé, força e constância. É por isso uma das cores mais utilizadas nas figuras presentes nos brasões portugueses, ocupando uma percentagem de quase 70% em anéis, taças e coroas, espigas de milho e trigo, flores-de-lis, parras de uva e até nas figuras animais. No campo do escudo, o ouro é usado apenas em 42 brasões municipais (13%).

O Dicionário dos Símbolos (1994 : 497) associa o ouro à riqueza, pela simbologia ligada à luz solar. Tradicionalmente este é o metal mais precioso e por isso o metal perfeito. A este propósito recorde-se a Idade de Ouro, seguida das etapas descendentes do ciclo: Prata, Bronze e Ferro.

### Branco (prata)

Em heráldica, a cor branca simboliza a prata e contém a virtude da esperança, da pureza, da humildade, vitória e felicidade. Este nome em latim, *argentum*, deriva de um vocábulo sânscrito que significava branco e brilhante. “Não será por isso de admirar ver este metal ligado à dignidade real” (Chevalier e Gheerbrant, 1994 : 541).

O prateado também está muitas vezes associado a modernidade, inovação ou novidade. Talvez por esse motivo seja aplicado em 174 figuras dos escudos analisados, além de ser a cor de fundo mais frequente nos brasões municipais em Portugal, equivalendo a 115 brasões, ou seja 37% do campo dos escudos, sendo neste caso o esmalte mais utilizado.



## **Azul (azur)**

Em heráldica, esta é a cor da justiça e representa lealdade, louvor, clareza, pureza e bondade. Da análise feita aos brasões de domínio em Portugal conclui-se que o azul aparece em 52 brasões como cor principal do campo (17%), o que faz deste esmalte o terceiro mais utilizado. No que respeita às figuras, esta não é uma das cores mais comuns, aparecendo em sexto lugar na Tabela, presente em 155 elementos.

Analisando as cores dos símbolos instalados na Europa, o azul é a cor da União Europeia, da ONU e da UNESCO, bem como de outras bandeiras de organismos internacionais, tornando-se assim, pelo menos visualmente, uma cor que traduz paz, pacifismo e neutralidade. Esta é também a cor da heráldica da Casa de França, que tinha como figura emblemática três flores-de-lis douradas sobre campo azul.

## **Verde (sinople)**

A cor verde contém as virtudes da força, honra, júbilo, amor, cortesia e juventude. É um dos esmaltes menos frequentes nos escudos municipais portugueses, no entanto há 21 campos compostos de verde (6%), além de que esta cor aparece também em 185 figuras, sendo comum nas figuras vegetais e em ondas verdes presentes na ponta dos brasões. Por ser a cor da natureza e da água, ela representa harmonia, calma, crescimento, fertilidade, frescura e benefício (Chevalier e Gheerbrant, 1994 : 682-685).

## **Preto (sable)**

Simbolicamente, nas orientações de Chevalier (1994 : 541 a 544), “é visto com mais frequência no seu aspecto frio, negativo (...) mas o negro é também a terra fértil”. Bastante utilizada nos brasões de domínio portugueses (12% dos campos e 187 figuras), o preto é a cor da prudência em termos heráldicos. A ela estão associados os contextos de firmeza, constância, paciência, simplicidade, dor e tristeza.

## **Púrpura**

Sendo uma cor secundária que provém da combinação do vermelho com o azul, o púrpura reporta à serenidade do azul e à energia do vermelho. Em heráldica está associado à abundância, generosidade e dignidade, no entanto é a cor mais rara na Tabela analítica comparativa da iconografia dos brasões municipais, figurando em seis campos dos escudos, 1% da totalidade, e em apenas 61 figuras.

Segundo Chevalier e Gheerbrant (1994 : 686 e 687), a cor púrpura é “um vermelho sumptuoso, mais maduro e ligeiramente violáceo, torna-se o emblema do poder [e] era em Roma a cor dos generais, da nobreza, dos patrícios, (...) dos Imperadores”.

## Vermelho (goles)

A cor vermelha aparece em 160 figuras e é a cor do fundo de 45 escudos de domínio em Portugal, o equivalente a 14%.

Tratando-se de uma cor fortemente conotada, Chevalier e Gheerbrant (1994 : 686-687), descrevem assim a cor vermelha: "Universalmente considerado como o símbolo fundamental do princípio da vida, (...) o vermelho, cor de fogo e de sangue, possui, entretanto, a mesma ambivalência simbólica destes últimos. Um seduz, encoraja, provoca: é o vermelho das bandeiras, das insígnias, dos cartazes e embalagens publicitárias; o outro alerta, retém, incita à vigilância e, no limite, inquieta: é o vermelho dos semáforos".

## 2.4 Simbologia heráldica autárquica

Como se concluiu, os brasões são um conjunto de sinais plásticos, símbolos de propriedade e de reconhecimento da monarquia, de militares, da igreja, pessoas, famílias, entidades e lugares como cidades, vilas, freguesias, distritos, países.

Com efeito, a grande maioria dos países e municípios tem brasões ou armas heráldicas para os distinguir entre si, como se pode observar na figura seguinte.

Estes escudos heráldicos têm a missão de mostrar, através de determinadas peças, figuras e atributos, aquilo que se pode designar como a personalidade diferenciada das cidades.



FIG 16 - Exemplos da diversidade de brasões de domínio.  
Fonte: Internet

Uma povoação, quando possui jurisdição própria, tem o direito de possuir símbolos de poder que a caracterizam e distinguem das outras localidades. Esses símbolos heráldicos das autarquias locais são representados pelo uso da bandeira, que identifica o município nas cerimónias, pelo direito de adoptar um selo<sup>68</sup>, validado na documentação, e por um brasão<sup>69</sup>.

<sup>68</sup> Utilizados sob a forma de selo branco, sinete ou carimbo para autenticação ou inviolabilidade de documentos, "os selos são circulares, tendo ao centro a representação das peças do escudo de armas, sem indicação dos esmaltes, e em volta a denominação do seu titular" (art.18º da Lei nº53/91). O selo branco é constituído por um cunho, montado numa prensa, para gravação mecânica em alto-relevo, enquanto o sinete é montado num cabo para gravação manual com cera ou lacre. Ambos são requeridos ao Instituto Nacional Casa da Moeda (INCM). O carimbo é uma marca manual imprensa com tinta.



**FIG 17** - Brasão em diferentes suportes: papel timbrado [1] sinete [2] selo branco [3] carimbo [4].  
Fonte: Gabinete do Presidente da Câmara Municipal da Covilhã

Funcionando como um sistema de identificação visual e gráfico, o brasão municipal de armas é, presumivelmente, o símbolo mais importante de um município. Reflete a história do lugar e faz referência aos principais símbolos de uma localidade, estando autorizada a sua representação “nos edifícios, construções e veículos; nos impressos e como marca editorial”<sup>70</sup>. Ele representa a identidade de um município, a sua evolução política, administrativa e económica, bem como os seus costumes e tradições.

O brasão municipal é, enfim, a figuração da identidade de cada município representada nas suas peças e ornamentos, sendo evidente a sua importância, já que lhe confere prestígio e interesse histórico, sendo um símbolo universal em torno do qual todos os cidadãos se revêem.

É de referir que eram os monarcas que concediam armas aos municípios, umas vezes quando outorgavam a carta de foral, outras quando concediam o grau de cidade ou vila, ou ainda quando lhes conferiam algum galardão que iria permitir aumentar as armas primitivas.

Esta ciência auxiliar da história, como se sabe, organiza os elementos dos escudos num sistema de identificação com regras precisas. Com fundamentação na obra de Cadenas y Vicent (1994 : 90-110), apresenta-se a classificação dos elementos, peças e figuras, dos escudos municipais da seguinte forma:

Peças arqueológicas, que contêm componentes de carácter histórico ou geográfico e que se dividem em: históricas (fundamentadas em feitos históricos); de vassalagem (que incorporam armas dos antigos senhorios); topográficas (alusivas à geografia); de procedência (com armas dos reinos de que fizeram parte); tradicionais (das quais se perde a sua origem, tendo uma tradição ancestral documentada); de concessão (que se fundamentam num privilégio real) e de agregação (novas peças que se agregam às primitivas).

Peças advocativas, que abarcam elementos de carácter religioso e que se decompõem em: hagiográficas (figuras de imagens ou atributos de santos) e onomásticas (figuras representativas de nomes).

<sup>69</sup> Conforme o artigo 2º da Lei nº53/91, de 7 de Agosto.

<sup>70</sup> Conforme o artigo 7º da Lei nº53/91, de 7 de Agosto.

Peças gráficas, que incluem no campo do escudo letras ou expressões de carácter gráfico e se subdividem em: alfabéticas (com peças em que se incluem letras, motes ou lemas); hieroglíficas (compostas por hieróglifos, números ou letras em abreviatura) e anagráficas (referentes a anagramas, fundamentalmente de figuras religiosas).

Peças tropológicas, formadas por elementos heráldicos de sentido alegórico e que se dividem em: peças falantes (que aludem à própria denominação); alusivas (de actividades industriais ou de riqueza natural); evocativas (que recordam acontecimentos); mnemotécnicas (cujos elementos auxiliam a memória na sua identificação) e rememorativas (que trazem alguma coisa à memória).

E peças arbitrárias, que são aquelas que não se conseguem fundamentar, dividindo-se em: caprichosas (que obedecem aos caprichos de quem as brasonou) e extravagantes (que não se ajustam às regras e às figuras heráldicas).

Com efeito, a bandeira, o brasão de armas, o selo e, mais tarde, o hino nacional, são símbolos de diferenciação, que incutem uma identidade própria aos concelhos e identificam os valores instituídos, além de intensificarem a memória da população. Tornam-se assim símbolos cívicos, que retratam a história e as características de cada município.

Em 1675, segundo Fragoso (2002 : 50), “estes símbolos surgem pela primeira vez registados na obra ‘Tesouro da Nobreza de Portugal’ de Francisco Coelho”, onde se traduz “o exagero e as adulterações do período barroco que se opunha ao rigor formal e estilístico do período clássico”.

Em 1860, Ignacio de Vilhena Barbosa compilou em três volumes a obra “As Cidades e Vilas da Monarchia Portuguesa que têm Brasão d’Armas”. Na época, Barbosa descreveu e ilustrou os 124 municípios (33 cidades e 91 vilas e praças) que eram portadores de brasão de armas e acrescentou-lhes as lendas que serviram de base ao desenho destes brasões, além da descrição histórica dos locais a que se referem.

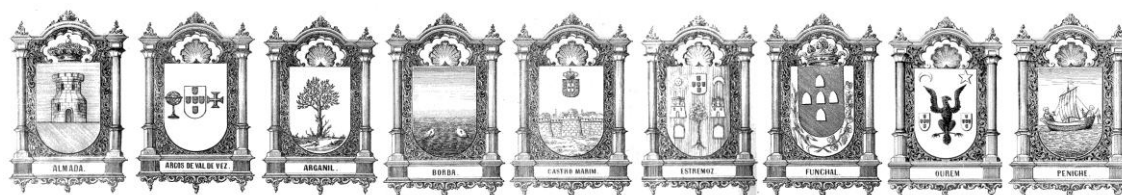


FIG 18 - Brasões de municípios em 1860: Almada [1] Arcos de Valdevez [2] Arganil [3] Borba [4] Castro Marim [5] Estremoz [6] Funchal [7] Ourém [8] Peniche [9].  
Fonte: Adaptado de Ignacio de Vilhena Barbosa (1860)

Foram estes os símbolos que serviram de fonte à reforma da brasonaria municipal de 14 de Abril de 1930, emitida pela Direcção-Geral da Administração Política e Civil do Ministério do Interior, que passava a regulamentar de forma muito completa a heráldica autárquica,

evitando deturpações<sup>71</sup>.

Em termos de organização geral, surgem três elementos que distinguem este tipo de brasão de todos os outros e que são a condecoração, o listel e a coroa mural, que designa soberania e senhorio.

Nunes (2003)<sup>72</sup> afirma que a “coroa, no tempo dos gregos e dos romanos, premiava o primeiro soldado que escalava os muros de uma cidade sitiada, sendo de ouro e cercada de desenhos em forma de ameias”. Actualmente<sup>73</sup>, ela é um ornamento exterior do escudo e caracteriza toda a evolução política e administrativa do município. O simbolismo da coroa, segundo Chevalier e Gheerbrant (1994 : 231-233), depende de três factores principais: posição, forma e matéria. “O seu lugar no alto da cabeça confere-lhe um significado sobre-eminente, um dom vindo do alto (...) A sua forma circular indica a perfeição (...) de que o círculo é o símbolo, [unindo] o que está acima e abaixo dela (...) A própria matéria da coroa, vegetal ou mineral, precisa (...) a natureza do acto heróico realizado e a da recompensa (...) Concebe-se, desde logo, que a coroa simboliza uma dignidade, um poder, uma realeza”.

A coroa mural é usada na heráldica de domínio como uma coroa modelada com a forma de torres de castelos<sup>74</sup> e geralmente explica a autonomia de uma cidade. Neste caso, os brasões podem ser classificados quanto ao estilo de coroa mural: aldeia, vila, cidade e cidade capital, tendo em conta a cor dourada ou prateada<sup>75</sup> e o número de torres visíveis, sendo três torres relativo a aldeias ou lugares, quatro torres relativo a vilas e cinco torres relativo a cidade<sup>76</sup>.

As freguesias com sede em vila têm quatro torres, sendo a primeira e a quarta mais pequenas que as restantes.

As vilas que não são sede de concelho têm quatro torres, todas de pequena dimensão.

Os municípios formados apenas por uma freguesia<sup>77</sup> têm símbolos diferentes, respectivamente, para o concelho e para a freguesia. No entanto, algumas cidades sedes de município constituídas apenas por uma freguesia têm respectivamente cinco e três torres.

---

<sup>71</sup> As últimas determinações governamentais conhecidas acerca da heráldica de domínio portuguesa são de 7 de Agosto de 1991, altura em que foi decidido que todas as freguesias passariam a ter direito a utilizar brasão e bandeira, já que até aí apenas as cidades e vilas tinham esse privilégio, por despacho de 14 de Abril de 1930.

<sup>72</sup> <[http://www.cm-coimbra.pt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=60&Itemid=124](http://www.cm-coimbra.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=124)>

<sup>73</sup> A coroa mural foi prescrita nos armoriais urbanos por Napoleão Bonaparte, Decreto de 17/05/1809.

<sup>74</sup> O castelo é comumente representado por um pano de muralha, com porta central e rematada por três torres. Tem duas frestas ou janelas, que ladeiam a porta em plano superior.

<sup>75</sup> As cores das coroas murais são definidas por Despacho do Ministério do Interior de 14 de Abril de 1930, alterado pelo artigo 13º - Coroas, da Lei nº53/91 de 7 de Agosto.

<sup>76</sup> Estas coroas e torres deverão ser de prata, à excepção da capital Lisboa, cuja coroa mural se distingue com ouro.

<sup>77</sup> Em Portugal há cinco concelhos com uma única freguesia: Alpiarça, Barrancos, Porto Santo, São Brás de Alportel e São João da Madeira.



**FIG 19** - Coroas murais de cidade capital, cidade, vila e aldeia: Lisboa [1] Pombal [2] Ponta do Sol [3] Oeiras e São Julião da Barra [4] São Francisco de Assis [5].  
 Fonte: Apoiado no Álbum de Prata do Poder Local Democrático (2001 : 127, 204 e 206)

Em Portugal, a coroa mural em ouro de cinco torres é privativa de Lisboa, indicando município com sede na cidade capital (19.1). A coroa mural de cinco torres de prata indica município com sede em cidade (19.2). Coroa mural de quatro torres de prata indica município com sede em vila (19.3). A mesma coroa mural de quatro torres de prata identifica também uma freguesia com sede em vila. Contrariamente ao definido na lei heráldica, têm sido aplicadas com a primeira e quarta torres do mesmo tamanho das outras (19.4). A coroa mural de três torres de prata indica freguesia com sede em povoação simples (19.5).

Como é do conhecimento generalizado, Portugal está dividido administrativamente em 18 distritos e duas regiões autónomas que, por sua vez, estão divididos em 308 municípios, vulgo concelhos, e cada município está dividido em freguesias<sup>78</sup>.

Conforme as leis que disciplinam o processo de constituição dos símbolos heráldicos municipais, o brasão de armas deve obedecer às regras de simplicidade (exclusão de elementos supérfluos); univocidade (não permitindo que os símbolos heráldicos ordenados nesta lei se confundam com outros já existentes); genuinidade (respeito pelo carácter, especificidade e história do titular do brasão); estilização (emprego dos elementos que melhor sirvam a intenção estética da heráldica e não na sua forma naturalista); proporção (relação das dimensões dos elementos com as do campo do escudo) e iluminura (dissociação de cores e metais).

Como foi indicado, em consequência da reforma heráldica autárquica do século XX, o brasão é disseminado e aplicado na simbologia dos municípios, no entanto alguns desses emblemas são considerados falsos ou irregulares, já que apesar da denominação formal de brasão, não obedecem às leis da heráldica portuguesa. Da investigação desenvolvida e após a consulta a diversos jornais *on-line*<sup>79</sup>, conclui-se que do universo dos 308 brasões municipais, existem apenas três cujas armas não são detentoras do aval da Comissão de Heráldica da Associação dos Arqueólogos Portugueses. São eles os brasões municipais das Caldas da Rainha, Ovar e São João da Madeira, constantes na figura da página seguinte.

<sup>78</sup> Actualmente existem 4.260 freguesias.

<sup>79</sup> <<http://www.labor.pt/noticia.asp?idEdicao=138&id=6598&idSeccao=1373&Action=noticia>>  
 <<http://www.jornaldascaldas.com/index.php/2008/07/09/ilegalidades-no-brasao-das-caldas-da-rainha>>  
 <<http://artigosjornaljoao Semana.blogspot.com/2009/05/o-brasao-de-ovar-texto-almeida.html>>



**FIG 20** - Brasões Irregulares: Caldas da Rainha [1] Ovar [2] e São João da Madeira [3].  
Fonte: Apoiado no Álbum de Prata do Poder Local Democrático (2001 : 58, 188 e 243)

De facto, em 1985, o Ministério da Administração Interna encarregou a Comissão de Heráldica de efectuar uma verificação dos símbolos dos concelhos. Em 2008, João Bènard, Secretário-geral do Instituto Português de Heráldica, esclareceu que foram detectadas várias ilegalidades que existiam há mais de 20 anos, corrigidas pela maioria dos municípios, no entanto os brasões das três cidades citadas mantêm-se ainda hoje, à revelia das indicações da Comissão.

Entre símbolos que estão enraizados na memória colectiva da população, a falta de uma proposta da Comissão onde os munícipes se revejam e que seja consensual, as opções dos presidentes das câmaras, além de questões financeiras relativas aos *stocks* de peças (estacionário, *merchandising*, etc) com brasão aplicado, os argumentos são diversos e estas cidades resistem à alteração para um brasão formalmente correcto.

Com efeito, ainda hoje as Caldas da Rainha mantêm como armas o brasão da Rainha D. Leonor<sup>80</sup>, ladeado à esquerda pelo seu próprio emblema, o camaroeiro, e à direita pelo emblema de D. João II, o pelicano. Ao manter estas armas, a cidade é das poucas povoações do país a possuir um brasão anterior à normalização da heráldica municipal.

Em termos históricos o brasão apresenta-se quase correcto, no entanto ao nível da proporção formal não está de acordo com as convenções da heráldica municipal. Veja-se o exemplo da coroa aberta deste brasão, que é completamente diferente da coroa mural dos outros dois, a partição do escudo não é a convencionada pelas regras de brasonar, além do facto de associar dois escudos laterais ao principal.

O caso do escudo de Ovar é bem mais difícil de explicar, já que os erros se referem essencialmente à iconografia e não à forma. As figuras presentes nas armas desta cidade são o castelo e a Virgem Maria, que segundo o historiador Almeida Fernandes<sup>81</sup>, talvez tivessem

<sup>80</sup> O primeiro brasão de armas das Caldas da Rainha era o escudo real de D. Leonor. Conta a lenda que, em 1491 encontrando-se o Infante D. Afonso a cavalgar nas margens do Tejo, caiu do cavalo e foi socorrido por uns pescadores que o transportaram numa rede. Assim, a partir dessa data, a todos os brasões das vilas da Rainha, foi acrescentada uma rede e um pelicano, divisas de D. João II.

<sup>81</sup> <<http://artigosjornaljoaosemana.blogspot.com/2009/05/o-brasao-de-ovar-texto-almeida.html>>

sido mal interpretadas toponímica e historicamente pelo “congeminação iconográfica do brasão que viveu, o mais tardar, no século XVIII”.

O brasão do município de São João da Madeira remonta a 1926, tendo sido brasonado pelo Padre Serafim Leite. Os erros destas armas referem-se à expressão “labor”, à divisão do brasão e à estilização dos símbolos da agricultura e da indústria<sup>82</sup>. Segundo as regras da heráldica um símbolo de uma autarquia não pode ser partido nem ter qualquer frase escrita, além de que as figuras que se apresentam não correspondem à normalização estilizada que as convenções prescrevem. Excepcionalmente, segundo o nº3 do artigo 14º da Lei Portuguesa nº53/91, “se tal for justificado por atendíveis razões históricas, pode permitir-se o uso de legendas ou motes dentro do campo do escudo”, o que não é o caso de São João da Madeira.

Continuando a análise da diferenciação iconográfica dos diversos municípios, fazendo um bom uso das regras heráldicas conforme as determinações da Lei e utilizando as tabelas comparativas da iconografia dos brasões municipais como denominador, em Portugal o escudo deve ter o formato português ou peninsular, de ponta redonda, no entanto verificam-se as exceções dos escudos das cidades da Horta (em ponta) e Caldas da Rainha (irregular). Além disso, a regra dita que deve manter as proporções de 8/7, sendo que as regiões autónomas dos Açores e Madeira, Santa Cruz das Flores e Caldas da Rainha não o fazem.

O escudo deve ser encimado por uma coroa mural, mas os brasões das Caldas da Rainha, Horta e Ilhas são encimados por uma coroa aberta e uma coroa ducal nos dois primeiros casos, por um timbre com um açor nos Açores e uma esfera armilar na Madeira.

A coroa deverá ser de cinco torres se a sede da Autarquia for uma cidade, quatro se for uma vila e, no caso das freguesias, três se for uma aldeia ou se tratar de uma freguesia urbana. Neste caso, não foram encontradas exceções.

Sob o escudo aparece, geralmente, um só listel (exceções: Caldas da Rainha e Horta que não têm listel e Campo Maior que tem dois), de cor branca (exceções: Monchique, Fronteira e Sesimbra contêm listel vermelho), e com letras negras (exceções: Ribeira Brava a verde, Aveiro a vermelho, Monchique e Fronteira a prata e Póvoa do Varzim a ouro), organizadas numa única linha, à excepção de Moura e Sertão. Os dizeres do listel contêm o nome da localidade, antecedido ou seguido de eventuais epítetos, bem como por vezes da expressão “Município de...”, “Concelho de...”, “Câmara Municipal de...”, “Junta de Freguesia de...”,

---

Segundo o autor, um documento de 1026 fazia referência a “villa kabanones et muradones”, que foi julgada como um conjunto, mas que se refere a dois locais diferentes que não designam Ovar, mas sim a “villa de Cabanones” e uns “muradões”. Terá sido essa última expressão, interpretada como murado, que deu origem aos muros do castelo presentes no brasão. No que diz respeito ao ícone da Virgem Maria, documentos de 1117/19 referem-se à “Terra de Sancta Maria” como Santa Maria de Ovar, no entanto a referência é feita à freguesia do Mato no concelho de Arouca e São João da Madeira.

<sup>82</sup> As cinco torres do brasão designam a categoria de cidade, enquanto a barra com a palavra “labor” remete para o trabalho que contribuiu para a emancipação da cidade. A fábrica representa o empreendimento industrial da população e o trigo simboliza o bairrismo do povo e a agricultura.



“Freguesia de...”, “Cidade de...” ou “Vila de...”. É de notar que muitos topónimos se iniciam precisamente com a expressão “Vila”, devendo ser distinguidos de acrescentos homólogos, tendo em conta que várias destas vilas foram entretanto elevadas a cidade<sup>83</sup>. Outra situação semelhante é a do concelho de Câmara de Lobos que, naturalmente, tem no listel do seu brasão a palavra “Câmara”, sem que esta esteja relacionada com o epíteto “Câmara Municipal de...”. A lei impõe ainda um tipo de letra específico para a legenda do listel, do tipo “elzevir”, no entanto alguns brasões municipais portugueses não seguem esta orientação, verificando-se o uso de várias fontes tipográficas.

Para além da coroa e do listel, não se adicionam quaisquer outros elementos ao brasão (excepções: Horta, Caldas da Rainha, Portugal e ilhas da Madeira e Açores). Apenas o “Colar da Ordem Militar da Torre e Espada, do Valor, Lealdade e Mérito” é acrescentado ao brasão das cidades com ele agraciadas<sup>84</sup>, sendo aumentado o listel para dar espaço à condecoração. São exemplos os municípios de Angra do Heroísmo, Aveiro, Ovar, Bragança, Mirandela, Covilhã, Coimbra, Évora, Alcobaça, Lisboa, Elvas, Amarante, Porto, Santarém e Chaves. O município de Castelo Branco, agraciado com a Cruz da Ordem de Cristo, ostenta do respectivo escudo apenas a cruz, que fica posta sobre o listel, ocultando o colar.

É de reter que neste estudo foram usadas como referências as imagens mais habituais dos brasões, considerando a coroa mural e os listéis como iguais, mesmo para os concelhos que utilizam uma interpretação artística divergente. Disto são exemplos Angra do Heroísmo, Vila do Porto, Águeda, Aveiro, Oliveira de Azeméis, Ovar, Braga, Bragança, Mirandela, Coimbra, Évora, entre outros.

Embora as figuras presentes no escudo sejam de origem muito diversificada, Fragoso (2002 : 44-50) afirma que é possível relacionar as suas características e apresentar os elementos que povoam o campo do escudo em quatro grupos temáticos. São eles os factos históricos (episódio, lendas, motes, famílias dominantes e armas de Portugal); os monumentos característicos (castelos e torres); as actividades económicas (figuras náuticas, figuras vegetais, características técnicas); os motivos heráldicos (cruzes) e as figuras (animais e humanas).

Os factos históricos abrangem um vasto conjunto de figuras que ilustram os vários concelhos portugueses. Podem referir-se a um episódio histórico, como é exemplo o escudo da cidade de Évora com o cavaleiro Geraldo sem pavor e duas cabeças mouriscas. Podem referir-se igualmente a lendas ou descrições heráldicas, tal como exemplifica o brasão de Lisboa com a lenda de São Vicente. Ou referir-se a um mote, como são exemplos Vila Franca do Campo com a legenda QUIS SICUT DEUS?; LABOR em São João da Madeira; ALEO em Alcoutim; DEUS O DEU

---

<sup>83</sup> É interessante verificar os dizeres do listel da cidade de Moura: “Notável Vila de Moura Cidade”.

<sup>84</sup> Testemunhos de uma tradição secular, as Ordens Militares Honoríficas Portuguesas podem ser consultadas em <<http://www.ordens.presidencia.pt/?idc=115>>.

DEUS O HÁ DADO em Monção; Vila Real com a expressão ALEU ou o versículo bíblico do salmo de David CUSTODI NOS DOMINE, UT PUPILLAM OCULI no brasão de Elvas<sup>85</sup>.

Apesar de pouco frequente, a família dominante também aparece expressa na heráldica de domínio em Portugal, tal como o concelho de Oeiras que foi pertença de Sebastião de José Carvalho e Melo, Marquês de Pombal e Conde de Oeiras, ostentando como figura central o brasão dos Carvalho. Também Barcelos foi herdeiro da Casa de Bragança e Lagos contém as armas do Infante D. Henrique.

A utilização das armas de Portugal, que são descritas no capítulo “Identidade Territorial”, também pode definir a origem dos brasões e apoiar a descrição das figuras. Inicialmente, indica Langhans (1966 : 343-344)<sup>86</sup>, os motivos para o uso das armas portuguesas nos brasões de domínio era fácil de entender, já que “ou a sede do concelho estava integrada em terras da Coroa, ou era praça sujeita a fins particulares de defesa, ou a localidade tinha sido honrada por qualquer régio acontecimento que se quis perpetuar”. No século XIX era comum a utilização do brasão de armas completo de D. Manuel (figura 4), mas a reforma de 1930 proibiu o uso do escudo de armas nacional, excepto em casos de alta razão histórica.

Assim, os elementos simbólicos nacionais não podem ser incluídos nestes escudos, a menos que modificados por uma diferença adequada e justificada. Na composição do escudo deverão ser tomadas em atenção as regras da univocidade e genuinidade, bem como da boa construção heráldica e o campo não deverá ter partições<sup>87</sup>. Nestes casos existem inúmeras excepções, observando-se que 25% dos 308 brasões municipais fazem uso das armas de Portugal, essencialmente com a utilização das quinas em 21% (63 escudos), sendo de referir também o uso da esfera armilar na Vila de Alcochete.

Ao nível dos monumentos, os mais característicos dos brasões portugueses são as torres e os castelos (41%). Estas figuras revelam a presença de recintos fortificados na localidade ou indicam que esta foi palco de combates, como são os casos da Guarda, Santarém, Bragança, Mirando do Douro, Mirandela, Vimioso, entre muitos outros. Contudo há que fazer referência também às pontes e fontes, que se revelam em 6,5% da totalidade dos brasões municipais.

As actividades económicas são a representação das actividades de maior importância exercidas nas localidades, sendo uma constante nos brasões concelhios. São de realçar as figuras náuticas, figuras vegetais e características técnicas. Em termos de características técnicas, são frequentes as rodas dentadas ou rodízios, ligados a actividades industriais como nos casos de Águeda, Barreiro, Trofa, Gouveia ou Lousã. Observam-se ainda outros exemplos

---

<sup>85</sup> Outros exemplos podem ser observados na Tabela analítica comparativa da iconografia dos brasões municipais (em anexo).

<sup>86</sup> Apud Fragoso (2002 : 48) - referência à obra de F. P. de Almeida Langhans, “Heráldica: ciência de temas vivos”, Lisboa: Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, 1966.

<sup>87</sup> Conforme os artigos 10º e 12º da Lei nº53/91, de 7 de Agosto.

como maçãs de curtimento em Alcanena, pirâmides de sal em Rio Maior, uma picareta de mineiro em Castro Verde, perfis de carris e disco de sinalização no Entroncamento, além de hélices e uma manga de vento pela ligação à aviação nacional do concelho da Amadora.

Pela situação geográfica de Portugal, há imensos símbolos ligados ao rio e ao mar, como navios, galeões, multas, caravelas, lemes, âncoras, anzóis, redes de pesca, entre outros elementos náuticos de que são exemplos os barcos moliceiros de Vagos e os barcos rabelos do Peso da Régua, os estaleiros navais de Viana do Castelo e a actividade piscatória em Setúbal.

As figuras vegetais são também muito frequentes na simbologia autárquica como consequência das actividades rurais dos concelhos portugueses. Espigas de trigo, milho e centeio, laranjeiras, macieiras, oliveiras, figueiras, sobreiros, carvalhos, pinheiros, romãs e uvas são os exemplos mais comuns que figuram em mais de 50% dos campos dos escudos.

Já as figuras de animais são menos comuns na concepção iconográfica dos brasões municipais portugueses, no entanto ocupam 37% dos escudos. São abundantes águias, açores, peixes, leões, corvos, vieiras, gaivotas, abelhas, cavalos, mas podem encontrar-se também lobos-marinhos, touros, pombas, vacas, cabritos, javalis, andorinhas, serpentes, falcões, cisnes, corujas, ovelhas, cervos, bois, porcos, leopardos, sáveis e trutas. Presentes ainda nos brasões portugueses há que referir três figuras imaginárias: um dragão no escudo de Vila do Bispo, uma serpe alada em Coimbra e uma outra serpe em Serpa.



FIG 21 - Figuras imaginárias e figuras animais presentes nos brasões de Vila do Bispo [1] Coimbra [2] Serpa [3] Mértola [4] Santo Tirso [5] Oeiras [6] Lajes das Flores [7].  
Fonte: Internet

Mais rara é a figura humana que ocupa apenas 15% do total das figuras. Nos escudos portugueses é possível encontrar homens e mulheres, corpos mortos, figuras de santos, braços, mãos, cabeças e bustos.

No grupo dos motivos heráldicos é possível destacar as cruzes das ordens de cavalaria - Cristo, Avis e Santiago - usadas sobretudo em localidades onde as diferentes ordens foram marcadamente influentes. São exemplos Tomar com a Cruz da Ordem de Cristo; Setúbal que exhibe a Cruz de Santiago e a Cruz de Avis na Batalha. Ainda assim, é possível encontrar outras figuras de cruzes, nomeadamente cruzes de São Jorge, de Santo André, do Templo, de Malta, cruzes latinas, maçanetadas, florenciadas, flordelisadas, cruzes páteas e nodosas.

Há que referir, para terminar, que “desde a época medieval que as cidades desenvolveram os seus símbolos como marcas de identidade local e como afirmação do poder autárquico”,

simbologia essa que “constitui uma fonte importante de informação sobre as características de cada região” (Fragoso, 2002 : 50), que representa os seus valores, metas, história ou riquezas, e mediante a qual se identifica e distingue dos demais municípios.

No entanto, as armas e os símbolos da heráldica não se confinam a esse período. De certa forma, as actuais marcas registadas traduzem uma nova heráldica, agora do mundo comercial, e também estas contêm um registo, protecção legal e linguagem própria.

### 3. *Design* e Modernidade

Em conformidade com o incremento da sociedade contemporânea para uma hegemonia de consumo e de mundialização de produtos e serviços, nascem novas problemáticas no funcionamento dos sistemas de signos.

No século XX é reconhecida a importância do *design* como projecto, especialmente mediante a sua aplicação aos meios de produção, através dos quais passou a ser agente activo em todos os processos estratégicos de comunicação, dando azo à formulação de novas abordagens de ordem prática, que reivindicaram conhecimentos científicos, permitindo outros meios de expressão e inovadoras formas de comunicação gráfica.

#### 3.1 Novas formas de comunicação gráfica

Além da sua importância para a história mundial, a imprensa de Gutenberg e a Idade Média, como foi referido atrás, bem como todo o período do Renascimento, influenciaram fortemente a criação e desenvolvimento de novas formas de comunicação gráfica<sup>88</sup>. Contudo, em termos de produção de símbolos, continuou-se a responder a necessidades muito semelhantes às da heráldica, como confirma Dondis (1981 : 156), quando atesta que “o simbolismo na identificação pessoal desapareceu para se fundir nas categorias mais amplas de referência secundária: as afiliações grupais a partidos políticos, clubes, religiões, universidades, etc”.

Quando se considera a temática das novas formas de comunicação gráfica, impõe-se uma referência ao desenvolvimento do *design* como disciplina, que emergiu das aspirações e das necessidades de uma nova classe de consumidores, que por sua vez surgem de rupturas sociais, a que a produção artesanal não podia dar satisfação.

A necessidade do *design* acentuou-se com a revolução industrial e a consequente disseminação de uma prática industrializada, economicamente decisiva. Os objectos passaram a ser produzidos em série e inúmeros produtos similares começaram a aparecer no mercado, o que fez com que a marca desse início a uma das suas funções mais importantes: a de distinção do produto dos seus concorrentes, tornando-se por isso marca de diferenciação.

Nascida na sociedade vitoriana, “a consciência duma nova ‘estética e dum conceito humanista de *Design*’”, situado, contraditoriamente, entre arte e técnica, entre tradição

---

<sup>88</sup> Para um desenvolvimento satisfatório deste assunto, consulte-se Francisco Paiva (Cf. Bibliografia).

medieval e modernidade, fez-se com o movimento *Arts and Crafts*<sup>89</sup>. Este criticou a produção industrial, propondo a defesa da cultura do objecto e a negação da arte como exclusiva de uma elite. Defendia o artesanato criativo como alternativa à mecanização e à produção em massa.

Assim, se até ao século XIX, o grafismo estava ligado à profissão, no final deste século, a *art-nouveau* rompe com a estética vigente, assentando no simbolismo, na estilização das formas e na simplificação das figuras, de que resultaram composições de grande eficácia visual, rapidamente entendidas e memorizadas pelo público.

Nesta perspectiva, o *design* começa a associar-se directamente às empresas e, em 1908, Peter Behrens e Otto Neurath constituem a primeira equipa de consultores de imagem da firma AEG. Este trabalho resultou numa imagem coerente e global da empresa, com um programa completo que incluiu projecto de edifícios, produtos, lâmpadas industriais, serviços de chá, marcas, logotipos, cartazes, folhetos, anúncios publicitários, catálogos, entre outros<sup>90</sup>.

Contudo, foi com o advento e a rápida expansão dos *mass media* que se deu o grande impulso na representatividade empresarial através das marcas. “Os empresários passaram a dar prioridade às mensagens visuais da empresa (...) [e] a partir daí começaram a surgir as primeiras marcas que tinham como objectivo representar unicamente o que cada empresa produzia” (Filho, 1996 : 44), passando a receber cada vez menos influência dos brasões familiares. Era através das embalagens, dos rótulos e dos cartazes que as marcas dos produtos ou das empresas eram difundidas. No entanto, a publicidade servia ainda, apenas, para explicar o que eram, para que servissem e como funcionavam os produtos.

Afirma Raposo (2008 : 74) que “as marcas do século XIX seriam um misto de ilustração e texto, onde a ilustração era a marca e vice-versa, seguindo (a nível formal) o gosto realista figurativo”, mas progressivamente foram sendo simplificadas, segundo as tendências, respondendo a novas formas de comunicação gráfica e a novas exigências e necessidades<sup>91</sup>.

Com a eclosão do consumo massivo, os produtos começam a proliferar sendo indistintos uns dos outros, o que justificou que a marca iniciasse claramente a sua função de diferenciação. Em vez de explicar o que eram os produtos, a publicidade começou a construir-lhes uma imagem, pelo que estes bens passaram a basear-se numa imagem fabricada, dando início à ideia de marca que se conhece hoje. Estas marcas eram elaboradas como evocativas de sentimentos de familiaridade, numa tentativa de humanizar os produtos, em detrimento do anonimato a que os consumidores estavam habituados.

---

<sup>89</sup> in Daciano da Costa, “Design e Mal-Estar”, Lisboa: Centro Português de Design, 1998, p. 97.

<sup>90</sup> Para uma panorâmica satisfatória acerca destas ideias, consulte-se Nikolaus Pevsner, “Os pioneiros do *design* moderno”, Lisboa: Ed. Ulisseia, 1974.

<sup>91</sup> A este respeito veja-se a evolução da marca do azeite português Gallo, presente na figura 25.

As marcas desenvolvem-se também como marcas globais, através dos nomes de família que se tornaram conhecidos pelo mundo através dos seus símbolos, como é o caso de Henri Nestlé, Henry Ford ou Friederich Bayer.

A este respeito, ao tecer considerações acerca das origens das marcas e do surgimento das primeiras indústrias privadas, Azevedo<sup>92</sup> (1988 : 38) regista que “a tradição da família era muito maior que a tradição da indústria (...) Sendo assim, usava-se o nome da família na empresa para que ela pudesse ser reconhecida. Era necessário também ter uma marca, e muitos usavam o brasão da própria família, o que justificava a importância [da mesma] dentro da sociedade”. Aliás, a evolução do símbolo da Bayer, na figura seguinte, exemplifica claramente a ruptura entre a lógica heráldica e a do monograma.



FIG 22 - Fases da marca gráfica Bayer: 1861 [1,2,3] 1900, Hans Schneider [4,5] e 1929 [6].  
Fonte: Adaptado de Per Mollerup (1999 : 201)

Em 1914, a Bauhaus<sup>93</sup> estabelece o *design* como profissão e a partir de 1937 desenvolve-se o minimalismo produzido em massa. A filosofia da Bauhaus analisava a forma sob o aspecto de elementos geométricos básicos ordenados. Os elementos eram reduzidos a um número muito pequeno de variações, estimulando a padronização e repetição de formas. Trata-se de uma abordagem mais racional, mais simples e mais redundante dos projectos de comunicação visual.

Na década de 20, o construtivismo soviético aplicou a produção intelectual a diferentes esferas, mostrando o caminho na direcção da criação de objectos úteis e promovendo a ideia de que “a forma segue a função”<sup>94</sup>.

Contudo, só após o final da segunda Guerra Mundial, entre 1939 e 1945, é que as organizações industriais europeias voltaram a adoptar com maior consistência os métodos de identidade visual e a focar a produção nos bens de consumo.

<sup>92</sup> Apud Filho (1996 : 44) - referência à obra de Wilton Azevedo, “O que é Design”, Coleções Primeiros Passos, São Paulo: Brasiliense, 1988.

<sup>93</sup> Para o desenvolvimento deste assunto, consulte-se Giulio Carlo Argan, “Walter Gropius e a Bauhaus”, Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

<sup>94</sup> Fundados em 1928, os CIAM (Congressos Internacionais de Arquitectura Moderna) foram responsáveis pela formalização do *Internacional Style* e dos seus ideais de uma arquitectura limpa, sintética e funcional. Neste âmbito, a máxima “form follows function”, de Louis Sullivan, tornou-se uma grande representante do modernismo. No final da década de 1910 esta ideia, associada à crítica ao ornamento, foi aplicada aos projectos de *design*, em que a Escola da Bauhaus teve grande influência. As identificações de individualidade acabaram por desaparecer dos objectos, mantendo-se um estilo formal modernista extremo, do qual a Escola de Ulm é um bom exemplo.

Do outro lado do globo terrestre, conforme Raposo (2008 : 81), o *styling* já tinha surgido “nos Estados Unidos da América, nos anos 30, com um objectivo essencialmente comercial: o de aumentar as vendas. Formas aerodinâmicas são adoptadas, com uma lógica industrial moderna”. O autor acrescenta também que a ideia, desenvolvida por Loewy<sup>95</sup>, de que “o feio vende mal” foi rapidamente aceite pela indústria de orientação consumista, de que são exemplos os automóveis Ford, MG e Renault ou as linhas aéreas KLM.

O *design* de algumas marcas de empresas seguiu os caminhos estéticos vigentes, mas as referências dos antigos brasões continuaram actuais. A heráldica não perdeu o seu conjunto de significados como um todo e passou a ser aplicada nas diversas marcas de novas indústrias que iam surgindo. Entre vários exemplos estão os fabricantes de automóveis como a Porsche, a Alfa-Romeo e a Saab que incorporaram como identidade das suas marcas os símbolos dos brasões das respectivas cidades de origem: Estugarda, Milão e Scania (Møllerup, 1999 : 23). Outro exemplo é o da Ferrari, com o seu famoso cavalo rampante dentro do escudo amarelo acompanhado do monograma “SF” (Scuderia Ferrari).

Com efeito, nas décadas seguintes à guerra, “mediante a estrutura económica capitalista (...) a comercialização em massa acabou por ser um factor determinante para o aumento e relevância das marcas registadas” (Daniel, 2011 : 23) e com a regulamentação estatal da propriedade industrial, além do aparecimento das marcas como hoje são conhecidas, para escoamento de produtos e venda de bens de qualidade, a publicidade fomentou uma maior necessidade do *design*. As marcas passam assim a servir para identificar produtos, garantir a sua proveniência e diferenciá-los dos concorrentes. A marca é agora vista como uma síntese dos elementos físicos e estéticos de um bem, serviço ou empresa.

Ao mesmo tempo, na continuação da evolução histórica do *design* gráfico, e à parte do âmbito do conflito de 1939/45, “a Suíça incrementava a comunicação gráfica e nas suas escolas de artes desenvolvia-se o *design*, com uma clara rejeição do construtivismo” (Frutiger, 2002 : 86). Com maior ênfase a partir dos anos 50, o movimento do *International Style* criou um padrão visual mundialmente adoptado por *designers* e arquitectos, que sobrevive até hoje em várias versões. O novo estilo veio a ser aplicado nos anos 60 e 70 por várias empresas multinacionais, no seguimento da máxima “less is more”.

Frutiger (2002 : 86) afirma que, se inicialmente os signos eram claramente reconhecíveis, na fase pós-guerra a abstracção e a geometria parecem predominar no grafismo. De facto, a representação figurativa foi abandonada em prol da simplificação, na qual o desenho de símbolos visuais se limita ao contraste preto/branco ou forma/fundo, e os signos lineares auferem uma maior relação formal.

---

<sup>95</sup> O francês Raymond Loewy desenvolveu nos EUA as suas ideias sobre estética de *design* industrial e gráfico, onde sugeria uma ligação entre *marketing* e produção.



Na fase entre os anos 50 e 60, a imagem do produto e da empresa adaptou-se ao aspecto da sociedade e do público que pretendia atingir. Daí resultaram, segundo Filho (1996 : 46) “novas formas, novas cores, novos traçados, relacionados com os padrões estéticos em vigor”. As marcas passam por um processo de simplificação e estilização dos símbolos anteriores. “Os arabescos, assim como os floreados, as linhas rebuscadas e a predominância do dourado deram lugar a linhas mais rectas, limpas e objectivas, com claros indícios de modernidade”.

Em 1953, por iniciativa de Inge Scholl, Otl Aicher e Max Bill, surge a Escola Superior da Forma, em Ulm, na Alemanha, que veio destacar o papel social do *design*<sup>96</sup>. Como afirma Raposo (2008 : 82), “a escola de Ulm desenvolveu-se no ambiente que (...) em traços gerais, propunha a clareza e ordem da mensagem e dos signos, considerando o *design* como actividade de utilidade social (...), rejeitando a expressão pessoal e as soluções excêntricas. O *designer* era encarado como um estratega ao serviço das empresas e cuja missão seria optimizar a mensagem sem lhe atribuir (...) formas sem objectivo comunicacional ou funcional”.

Progressivamente, esta escola começa a desenvolver projectos para empresas, de que são exemplos o *redesign* da identidade corporativa da Braun, da Kodak, BASF, GSS e Lufthansa<sup>97</sup>.



FIG 23 - O estilo Lufthansa<sup>98</sup>: depuração de símbolo [1] sinalética e cartões de embarque [2] estacionário e avião da frota [3, 4].

Fonte: Adaptado de Rathgeb (2006 : 60-63) em Daniel Raposo (2008 : 83)

<sup>96</sup> Consulte-se Victor Papanek, “Design for the real world”, Londres: Thames & Hudson, 1986.

<sup>97</sup> Conforme Markus Rathgeb (2006 : 59-63), em 1958 é desenhado o sistema de identidade da Deutsch Lufthansa. Sob um único conceito, foi desenvolvido o “estilo Lufthansa” constituído por fotografia, tipografia, cor, tipo de suportes, *layouts* para publicações, embalagem, sistemas de exposição, *design* de interiores e arquitectura, sinalética, código de vestimenta dos empregados e uniformes, entre outras aplicações da marca. Na memória descritiva do trabalho constava que “um negócio moderno (...) deve procurar encontrar [uma] filosofia corporativa de modo a criar para si uma imagem clara e reconhecível”. Apud Raposo (2008 : 82) - referência à obra de Markus Rathgeb, “Otl Aicher”, New York: Phaidon Press Limited, 2006.

<sup>98</sup> “Company Lufthansa, airline, Germany. Design Otto Firle in co-operation with Walther Mackenthun, 1919” (Mollerup, 1999 : 136).

Ao longo dos anos, a tendência para a depuração e geometrização tornou-se ainda mais acentuada. “Até à década de 80 reinaram os logotipos de formas geométricas puras, que transmitiam o máximo de impacto com o mínimo de traços” (Filho, 1996 : 78).

Portanto, os novos funcionalistas do *International Style* comunicavam sem pretensões decorativas, já que privilegiavam a inteligibilidade da mensagem em detrimento da novidade, parecendo favorecer uma metodologia mais ideológica do que prática. Coelho Netto<sup>99</sup> (1996 : 127-129) defende a este respeito que, “quanto maior for a originalidade, o repertório e a desordem de uma mensagem, maior a sua taxa [grau] de informação, maior a sua complexidade, maior a sua rejeição pelo público e menor a sua audiência. Ou seja, maior a sua imprevisibilidade, maior a sua entropia e mais artístico o seu *design* tende a ser”.

No segundo e terceiro quartéis do século XX, a importância da marca chegou a tal ponto que passou a ser um dos bens mais desejados como instrumento por excelência de persuasão e até como arma política de dominação, além de instrumento de comércio.

Com a expansão da indústria e do consumismo, o *design* assumiu um papel relevante em termos socioeconómicos. A comunicação passa a ter uma importância fulcral e a estética do *design* industrial e gráfico torna-se indissociável da sua ligação ao *marketing*<sup>100</sup> e à produção. Sob a insígnia dos meios de comunicação de massas, “os novos códigos de identidade visual, buscam uma linguagem (...) que comunique rapidamente intenções e emoções. Para isto, o traço deve demonstrar flexibilidade, rapidez e agressividade [bem como] tridimensionalidade, o que permite uma melhor adequação [aos novos meios]” (Filho, 1996 : 78).

Considerando que nenhuma empresa ou instituição actual vive sem uma identidade e um processo de comunicação que a diferencie e dinamize, o mercado acaba por ter milhares de marcas expostas ao consumidor, sem qualquer controle em termos gráficos. A marca chega a ser, presentemente, “um universo ou um mundo próprio do imaginário na mente dos consumidores” (Wiedemann<sup>101</sup>, 2009 : 9), já que a estes receptores basta apenas a associação de determinada marca a uma dada emoção, carácter ou sentimento<sup>102</sup>.

---

<sup>99</sup> Cauduro (2006 : 8) - referência à obra de J. Teixeira Coelho Netto, “Semiótica, Informação e Comunicação”, São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.

<sup>100</sup> “Por *marketing* entende-se um conjunto de actividades promocionais envolvendo comunicação não só para estes decisores intermediários [*gatekeepers*] como para potenciais consumidores directos. Algumas actividades de *marketing* não são estritamente comunicativas, focando o que se designou por Quatro Ps (McCarthy, 1975): produto; preço; posição; promoção, aos quais foi acrescentado um quinto, posicionamento.” (McQuail, 2003 : 167)

<sup>101</sup> Apud Daniel (2011 : 14) - referência à obra de Juluis Wiedemann, “Logo Design”, vol.2, Koln: Taschen, 2009.

<sup>102</sup> Escreve Santos, a este respeito, que “uma marca é uma ideia, um conceito, que se imagina numa relação de ‘um para muitos’ ou de ‘um para um’ quando levado ao limite - ou à ‘perfeição’. A marca tem ‘uma alma’ latente na ideia, no conceito do seu criador, que muitas vezes não se distingue deste: a Virgin confunde-se e é a expressão da personalidade de Richard Branson; a Apple é o fruto da irreverência de Steve Jobs”. Apud Daniel (2011 : 16) - referência à obra de Carlos Oliveira Santos in

Para Joan Costa, a relação actual entre a marca e o utilizador “regista-se num crescimento progressivo ou passagem da marca/função à marca/emoção” (Raposo, 2008 : 84). De facto, em conformidade com vários autores, os sentimentos interagem na decisão. Mais do que um processo de deliberação racional, o consumidor é motivado intencionalmente pelo conjunto de experiências distintas ditadas por cada empresa.

Nesta perspectiva, o *design* apresenta-se como peça fundamental no conjunto da comunicação visual, sendo através desta disciplina que os produtos ou serviços ganham corpo para se tornarem funcionais e atraentes ao olhar dos potenciais consumidores ou utilizadores.

De facto, a marca actual não se resume apenas a um nome e às respectivas normas de identidade visual. Mais do que nunca, ela depende do seu significado simbólico e dos sentimentos que, através de associações, serão despertados nos consumidores, e que irão influenciar as decisões de compra.

### 3.2 Influência mercantilista na comunicação

No século XVII, com o advento da liberdade comercial e a crescente industrialização, surgem “marcas individuais (...) não regulamentadas, cujo objectivo era garantir ou informar sobre a origem, permitindo a identificação do comerciante” (Raposo, 2008 : 72). A marca não tinha qualquer garantia jurídica, admitindo que os comerciantes vendessem produtos de qualquer qualidade, com o mesmo símbolo de identidade.

Com a revolução industrial ocorreram significativas alterações em todos os campos, seja nas relações mercantis, seja nas próprias organizações que, mais uma vez, criaram novas necessidades e desafios e impuseram novas atitudes e tomadas de consciência em relação à identidade visual. Todo o sistema de fabrico foi alterado, generalizando a produção em série. Com essa elevada taxa de produção, as empresas começaram a ter dificuldade em escoar os produtos, recorrendo a intercâmbios comerciais em novos mercados, cada vez mais distantes. Neste caso, “a marca seria a única forma do fabricante manter algum contacto com o cliente” (Raposo, 2008 : 72).

Terá sido entre 1880 e 1900, em Inglaterra, que “William Hesketh Lever, o fundador da Lever, [se torna] um dos primeiros a iniciar a era da promoção das marcas, em vez dos produtos” (Costa<sup>103</sup>, 2004 : 80). O empresário terá lançado o sabão Sunlight como marca registada através de uma forte campanha publicitária, que procurava vender um produto de qualidade

---

Carlos Coelho e Paulo Rocha, “Brand Taboos - os segredos por detrás das marcas que, até hoje, ninguém se atreveu a explicar”, Booknomics, 2007, p. 9.

<sup>103</sup> Apud Raposo (2008 : 73) - referência à obra de Joan Costa, “La imagen de marca”, Barcelona: Paidós Diseño, 2004.

diferenciada e constante, em detrimento dos sabões comuns vendidos em barras desiguais. Com o aumento das vendas (de 3.000 em 1886 para 60.000 em 1910), a Lever criou outras marcas como a Lifebuoy, a Monkey Brand, Vim e Plantol (Raposo, 2008 : 74).

Com efeito, com o incremento das actividades comerciais, o contacto entre produtor e consumidor transformou-se. A marca que garantia o monopólio de fabricação, respeito pelas regras das corporações e representava a qualidade dos produtos, passou a ter como função o reconhecimento de bens e serviços entre si e suas respectivas origens. Da função legal e territorial que a marca possuía inicialmente, começa a revelar-se uma função comercial e de concorrência.

Baudrillard<sup>104</sup> assevera em “Le système des objets” (1984 : 232) que é o carácter simbólico de um produto que induz a sua aquisição, atestando que “não são os objectos e os produtos materiais que são objecto de consumo, eles só são objecto da necessidade e da satisfação (...). Para se tornar objecto de consumo é preciso que o objecto se torne signo, isto é, exterior de qualquer modo a uma relação que ele não faz mais do que significar”. Assim, esses signos de reconhecimento só têm vida na sociedade mercantil, já que é o lugar que eles ocupam na mente do consumidor que determina o seu valor comercial.

Nesta sequência, “num mundo em vias de globalização, a regulamentação alcançava o nível de tratado internacional com a Convenção de Paris, em 1883, e a criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual” (Raposo, 2008 : 72). Só quase um século depois, é criado em Portugal o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, que protege as marcas, patentes e produtos de *design*<sup>105</sup>. Estes acordos foram determinados pela consciência do indivíduo de que a sua obra pode ser multiplicada e reproduzida, implicando geração de riqueza, mas também pode ser copiada, imitada ou falsificada.

Assim, actualmente, as empresas continuam a registar os símbolos como marcas por questões de valor comercial, no entanto esse registo jurídico é um direito exclusivo do seu titular, já que o consumidor parece quase insensível ao facto da marca ser registada ou não. A importância do registo relaciona-se essencialmente com plágios ou imitações, sendo uma forma das instituições salvaguardarem a sua integridade e das suas marcas e, consequentemente, do seu património.

Entendida também como bem de troca, a imagem-marca de empresas, instituições e corporações, passou, no século XX, a ser considerada a “interpretação de um discurso sinalizado que acomoda a sua estrutura à sua função. O que (...) vinha sendo tratado como

---

<sup>104</sup> Apud Zozzoli (1994 : 24) - referência à obra de Jean Baudrillard, “Le système des objets: la consommation des signes”, Paris: Denoël/Gonthier, 1984.

<sup>105</sup> O INPI, em <<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=171>>, entende por produto de *design* qualquer artigo industrial ou de artesanato, por exemplo componentes para montagem de um produto complexo; embalagens; elementos de apresentação; símbolos gráficos e caracteres tipográficos.

uma simples e superficial questão de gosto, passou a ser considerado um capítulo singular nas estratégias dos administradores” (Filho, 1996 : 45). Consequentemente, a marca foi difundida e é, no início do século XXI, a expressão visual mais sucinta do poder de diferenciação e de identidade de uma empresa, corporação ou instituição.

### 3.3 Identidade - o símbolo como marca de diferenciação

A marca como símbolo figurativo diferenciador surge com a sociedade mundializada e a necessidade de distinguir produtos e serviços uns dos outros, sendo actualmente “um fenómeno social que ocorre a cada instante” (Filho, 1996 : 113).

O termo marca<sup>106</sup> está a tornar-se sinónimo identitário da sociedade. Presentemente fala-se em valores de marca, em identidade da marca, em personalidade da marca, enquanto antes se fazia referência aos valores, identidade e imagem da sociedade. Se ontem a marca se referia às mercadorias, hoje relaciona-se com a própria sociedade, constituindo-se como marca societária<sup>107</sup>.

Ela é, assim, uma espécie de auto-imagem da instituição, produto ou serviço, contudo é muito mais do que uma mera designação ou um simples signo de reconhecimento. Tecnicamente, marca é um sistema de signos visuais, ou seja um código reconhecido para distinguir bens ou serviços e, do ponto de vista legal, segundo o artigo 222º do Código da Propriedade Industrial<sup>108</sup>, é “o sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”.

A este respeito, Chaves (2001 : 42) constitui cinco tipos básicos de denominação: descritivos, que enunciam sinteticamente os atributos (Caixa de Pensões; Museu de Arte Contemporânea; Banco Interamericano de Desenvolvimento); simbólicos, que aludem à instituição mediante imagens literárias (Camel; Pelikan; Visa; Omega); patronímicos, através do nome próprio de uma personagem chave da instituição, como o dono ou o fundador (Levi's; Lacoste; Johnson & Johnson; Mercedes Benz); toponímicos, com alusão ao lugar de origem ou área de influência (Europalia; Aerolinhas Argentinas; British Caledonian) e os que são feitos por contracção, através de iniciais ou fragmentos de palavras (AEG; IBM; SwissAir).

---

<sup>106</sup> Na origem de marca está a palavra germânica *marka* (= signo, sinal). “O seu uso nas línguas latinas, aproximadamente no final do século XIV estaria ligado ao direito de entrar [nos mercados], e no século XVI à sinalização de propriedade.” (Zozzoli, 1994 : 29)

<sup>107</sup> A Virgin de Richard Branson, por exemplo, é uma marca de sociedade, já que as suas qualidades se estendem a uma cadeia de entretenimento, uma linha aérea, produtos financeiros, *franchising* de caminhos-de-ferro, cola e preservativos, como se pode constatar em <<http://www.virgin.com>>.

<sup>108</sup> Código da Propriedade Industrial, Lisboa: Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2009, instaurado pelo Decreto-Lei n.º143/2008, de 25 de Julho.

A capacidade identificativa do nome da instituição agrega, por outro lado, “capas de significação” (Chaves, 2001 : 43), que são a padronização visual de uma empresa ou de um órgão público, e resultam da aplicabilidade dos seus elementos institucionais, como o *slogan*, o logotipo, o símbolo e a marca.

### 3.3.1 A marca: signo gráfico, linguístico e icónico

Examinemos o sentido destes termos - logotipo, símbolo e marca - para tentar definir o seu significado com uma maior precisão.

O logotipo<sup>109</sup> é “a versão gráfica estável do nome da marca” (Chaves, 2001 : 43). Trata-se de um símbolo constituído por uma palavra ou várias letras, graficamente particularizada, que gera associações sucessivas. Um logotipo será, então, uma abreviatura, uma sigla ou um nome projectado de forma singular.

Devido às ambiguidades e conotações que recebe, o logotipo é, por si, um símbolo; no entanto falar de símbolo da marca é referir o identificador visual e não o linguístico.

Neste sentido, símbolo ou imagotipo é um signo gráfico não-verbal, que tem como objectivo central a identificação imediata. Também pode ser considerado um iconotipo, ou seja, um ícone figurativo de representação sem a utilização de tipografia. Este deverá representar os valores e características da empresa, sem necessidade de recurso a letras ou frases.

Para Chaves (2001 : 52) “toda a forma visual de qualquer tipo, que possa garantir algum nível de distinção e pregnância, pode teoricamente operar como um imagotipo, bastando aplicá-lo de modo recorrente e associado a uma dada entidade”. Segundo o autor (2001 : 53-55), o universo de imagotipos pode ordenar-se em conformidade com três grandes eixos: motivação/arbitrariedade; abstracção/figuração e ocorrência/recorrência.

A partir da figura da página seguinte e da orientação do autor, é possível observar que os modelos de construção de um imagotipo podem localizar-se quase todos na gama do primeiro eixo, já que todos estabelecem um qualquer tipo de relação com os factos associados à instituição que identificam. No segundo eixo, a concepção de um símbolo pode implicar uma relação entre signo e ideia, independentemente de a ideia estar ou não associada à instituição, variando desde um laço convencional (símbolo) até uma referência mais realista (ícone). No pólo ocorrência/recorrência é possível encontrar o grau de inovação ou transgressão em relação aos critérios gerais e aos códigos convencionais vigentes.

---

<sup>109</sup> Na qualidade de tipo, o logotipo de Gutenberg tinha a função de marcar ou cunhar o papel. A junção de palavras deriva do grego *lógos* (= palavra, conceito, ideia, razão) + *týpos* (= inscrição, impressão, forma original / de *typtein* (= golpear, bater)).



**FIG 24 - Símbolos - Exemplos de modelos de construção:** Laminat, Yves Zimmermann [1]  
Manipulados Milán, Josep Maria Mir/Joaquim Nolla [2] Catalana de Gas, Yves Zimmermann [3]  
Torras Papel, América Sánchez [4] Apple, Rob Janoff, 1977 [5]<sup>110</sup>.  
Fonte: Adaptado de Chaves (2001 : 52-57)

Com efeito, em *design* gráfico, logotipo e símbolo pertencem à mesma categoria e cumprem a mesma função, embora mediante possibilidades formais diferentes. O logotipo através da palavra e o símbolo com estruturas abstractas, pictogramas, ideogramas ou fonogramas.

A marca, por seu turno, é o sinal distintivo de uma missão, definida por um conjunto de acções de comunicação. Ela dá crédito àquilo que representa. É, em primeiro lugar, um nome, um termo, um sinal, um símbolo ou a combinação destes elementos para identificar os bens e serviços de uma corporação, empresa ou instituição.

Correctamente, o símbolo e o logotipo são formas de “grafar” o nome da marca, de o tornar visível, portanto marca pode ser definida como um símbolo visual ou logo-símbolo, porque reúne graficamente as letras do nome de comunicação, acrescidas dos elementos formais puros, numa mesma composição. Resumindo, trata-se de um conjunto único, que funde símbolo, logotipo e cores, sendo também o principal elemento da identidade visual da empresa.



**FIG 25 - Marca do azeite português Gallo:** registo em 1920 [1] marca em 2001 [2]  
(de cima para baixo) slogan, logotipo e símbolo [3] marca em 2006 [4] marca em 2008, BBDO [5].  
Fonte: <<http://www.gallo.pt>>

É comum o público referir-se ao símbolo ou ao logotipo como a própria marca, no entanto o primeiro é um imagotipo, o segundo é um fonograma e a terceira representa a empresa. O

<sup>110</sup> A marca de papéis decorativos (figura 24.1) usa um símbolo misto (verbal e icónico), que consiste em transformar uma película, que se descola, na inicial “L”. Também na figura 24.2, a empresa similar se faz representar pela manipulação do papel, através das pregas que figuram a letra “M”, inicial de ambas as palavras do nome. Na figura 24.3 encontra-se outro caso de iconicidade fortemente convencionalizada. A imagem de uma chama confirma-se como símbolo lógico de gás. De forma totalmente diferente dos anteriores, a empresa de papelaria da figura 24.4 e a indústria de computadores da figura 24.5 contém um símbolo arbitrário, já que não existe qualquer vínculo entre uma águia e o papel ou entre uma maçã e computadores.

símbolo e o logotipo representam, então, a marca da empresa, sendo, frequentemente, a primeira informação visual que se recebe.

### 3.3.2 Identidade Visual

Como foi referido, uma marca não é simplesmente um rótulo que aparece nos produtos. Ela tem a capacidade de transmitir muita informação em pouco tempo, além de se imiscuir rapidamente na percepção do público, incorporando um conjunto de valores e atributos “tangíveis e funcionais [preço, garantia, controle de qualidade, serviços e tecnologia] e intangíveis ou emocionais [confiabilidade, eficiência, jovialidade, entusiasmo, confiança, diversão]” (Filho, 1996 : 120).

Portanto, como atributo de uma empresa, a marca é igualmente, do ponto de vista de Raposo (2008 : 5), que cita Frederico D’Orey (2002 : 9), mais que uma designação, “é uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores”. Resumindo, é aquilo que a empresa deve ser (identidade) e não o que ela é e o que ela faz (identidade corporativa)<sup>111</sup>.

Com efeito, as marcas actuam como um reflexo da identidade corporativa e transmitem ideias e conceitos, que permitem a identificação por parte do consumidor, o que conduz à afirmação de que a marca resulta da identidade, ou pelo menos cria valores a longo prazo, tornando-se a identidade visual da empresa. Esta é o resultado de um sistema organizado de acções e planeamento, com o objectivo de apresentar uma organização, bem, serviço ou evento aos seus públicos internos e externos.

Sistematizando as opiniões de vários autores, como Norberto Chaves e Justo Villafañe, entre outras perspectivas também relacionadas com o *marketing*, a marca evidencia em si mesma valores, que são funções, de identificação, diferenciação, qualidade, memória, associação, transmissão de uma imagem, satisfação pessoal e garantia de lealdade<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup> De realçar que, apesar de imagem e identidade estarem relacionadas, se tratam conceitos diferentes. Enquanto a identidade corporativa da marca é um conceito de emissão, a imagem (identidade visual) é um conceito de recepção, de decodificação pelos indivíduos que a percebem.

<sup>112</sup> Como identificativa, a marca permite o reconhecimento claro e conciso de produtos e serviços, comunicação gráfica, ambiente e equipa humana, de forma rápida e fácil. A marca também se distingue face à concorrência, permitindo a fidelização dos consumidores e a clarificação dos produtos em termos qualitativos, já que consubstancia uma espécie de contrato de garantia do nível de qualidade dos bens. A função de memorização da marca depende de factores como a simplicidade estrutural, a originalidade, a repetição, a emotividade e a harmonia do símbolo. Por outro lado é detentora de valores associativos, sejam por analogia (Michelin), alegoria (Sherwin Williams), lógica (Catalana de Gas), associação a valores emblemáticos (Fred Perry), simbólicos (I Love NY, de Milton Glaser) ou convencionais (Apple). Como transmissora de uma imagem, ela também possibilita uma impressão psicológica mais fácil e duradoura.



Todos esses atributos reunidos acrescentam ou subtraem valor tanto para os consumidores como para a empresa, o que implica que para se criar e desenvolver uma marca se devam seguir regras de implementação que transmitam com clareza os valores fulcrais da organização, o que comprova a necessidade de que o *design*, como projecto, deva ser algo científico.

Para Justo Villafañe (1998 : 119) existem concretamente quatro princípios específicos da identidade visual: o simbólico; o sinérgico; o de universalidade e o estrutural.

O princípio simbólico implica uma tradução mediante símbolos do que a empresa é e do que faz. O invisível da empresa torna-se visível através da marca, num jogo de reciprocidade.

O princípio sinérgico, como o nome indica, procura a sinergia entre as variáveis do processo de criação da identidade visual, cultura e comunicação corporativas. Em primeiro lugar, tornando compatíveis os estilos visuais da identidade e da comunicação, em segundo lugar, respeitando escrupulosamente as normas do projecto de identidade visual e, por último, no seguimento de critérios harmoniosos em todos os suportes de comunicação da empresa e na correcta solução dos problemas escalares.

Já o princípio da universalidade, também assinalado por Joan Costa<sup>113</sup> (1987 : 102), exige o desenho da identidade sob uma concepção universalista, que implica conceitos de espaço, tempo e cultura. Em termos de universalidade temporal, o projecto de identidade visual deve ser concebido como duradouro e ao nível da universalidade espacial esta deverá ter em linha de conta a projecção da identidade da empresa em diferentes suportes. Por fim a universalidade cultural “recomenda a utilização de códigos culturais que não sejam excessivamente localizados” (Villafañe, 1998 : 125).

O princípio estrutural (Villafañe, 1998 : 122) “coloca-nos necessariamente perante uma das questões fundamentais da Teoria da Imagem: a simplicidade”. Essa simplicidade estrutural depende, segundo o autor, do número de traços genéricos que a construção possui, isto é, “da unificação dos agentes plásticos e da limitação do repertório de elementos visuais na representação”. A própria essência da identidade visual - símbolos visuais destinados a serem facilmente identificados com a empresa - parece estar de acordo com uma imagem visual simples, que será sempre mais facilmente memorizada. Considerando este processo depurativo, Arnheim (1969 : 144) observa que “o gosto e o estilo (...) associam o sucesso empresarial a formas nitidamente reduzidas e limpas”. Villafañe (1998 : 123) completa indicando que o carácter estrutural deve presidir ao desenvolvimento do conjunto, que exige “um código combinatório que harmonize a utilização dos elementos universais (...) - o símbolo, o logotipo, as cores e as tipografias corporativas”.

---

<sup>113</sup> Apud Villafañe (1998 : 125) - referência à obra de Joan Costa, “Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad”, CEAC, 1987.



**FIG 26** - Símbolos conforme o princípio estrutural: Lufthansa, Otto Firlé, 1918 (modificado por Otl Aicher, 1969) [1] Chase Manhattan Bank, Chermayeff & Geismar, 1960 [2] Woolmark, Francesco Seraglio, 1964 [3] Admiral Corps USA, M. Gordshall [4] Schneidergenossenschaft Polen, Karol Sliwka, 1964 [5].  
Fonte: Adaptado de Mollerup (1999 : 136) [1] Arnheim (1969 : 146) [2] e Frutiger (2002 : 89) [3,4,5]

Se estes princípios forem considerados, o símbolo passa a ter uma função de representatividade, portanto deve ser original, único, de fácil identificação, simples, visível e flexível. Num mundo onde tudo é tão rápido e competitivo, nada melhor que um símbolo que, em segundos, consiga transmitir tudo aquilo que se tem para oferecer.

Raposo (2008 : 140) sistematiza, informando que “o *design* de comunicação não é apenas uma mera forma neutra de materializar mensagens, mas de as otimizar estrategicamente em função do seu público”.

### 3.3.3 Do símbolo ao código

No mundo das marcas e dos ícones, além de objectos e serviços semelhantes, existem também temas que são recorrentes no desenvolvimento de símbolos. Per Mollerup, ao abordar a taxonomia das marcas, reservou a segunda parte da sua obra “Marks of Excellence” para este assunto e a obra “Symbols” de Angus Hyland é totalmente subdividida dessa forma.

Este capítulo limita-se à observação, a título de exemplo e muito brevemente na figura da página seguinte, de algumas marcas que utilizam o olho como símbolo, depreendendo-se desde logo que esta situação só é possível porque um mesmo tema não tem o mesmo significado para todos.

Com efeito, o olho, elemento do corpo humano e órgão da comunicação visual, é uma figura recorrente também na heráldica, além de ter sido usado como símbolo por diversas civilizações, como o Olho de Rá, o deus do sol, na cultura egípcia.



FIG 27 - Marcas com olhos: CBS, William Golden, 1951 [1] Speakeasy Club, Alan Fletcher/Pentagram, 1965 [2] IBM, Paul Rand, 1970 [3] Pinkerton Security Services, Selame Design, 1979 [4] Sight Care, Mervyn Kurlansky/Pentagram, 1984 [5] Icographic, Wolfgang Schmidt, 1982 [6] Time Warner, Steff Geissbuhler/Chermayeff & Geismar, 1992 [7]<sup>114</sup>.  
Fonte: Adaptado de Per Mollerup (1999 : 148-149)

Contudo, no mundo das marcas, além de temas recorrentes, existem também marcas universais, como a marca-país, que devem ser o mais polivalentes possível, já que têm como objectivo o incremento do sentimento de auto-afirmação da população.

Quando a referência é feita a uma marca-país, tem-se em conta a postura própria dos cidadãos perante a realidade que envolve o país, bem como a herança histórica de tradições, costumes e comportamentos. Este tipo de marca é, assim, a consequência do que se quer ser e não apenas do que já se é, logo não é um factor de identificação, mas de afirmação.

Nesta sequência, e tomando como exemplo o caso português<sup>115</sup>, é fundamental que a população acredite nos seus valores, de modo a conseguir vencer obstáculos e alcançar os seus objectivos. É fundamental que cada país afirme uma identidade própria que lhe permita diferenciar-se da concorrência e reforçar o seu posicionamento num mundo cada vez mais competitivo.

Por outro lado e objectivando o propósito central desta investigação, também existem marcas autárquicas. De modo a comunicarem com o seu público, as câmaras municipais querem estar mais próximas, de um modo mais informal e eficaz. Para isso, aos habituais brasões de domínio acrescentaram-se novos e inovadores símbolos, de modo a fazer transparecer os seus objectivos, com maior facilidade.

<sup>114</sup> Na figura 27.1, o símbolo representa uma pupila como o diafragma de uma máquina fotográfica. Na figura seguinte o tema é representado pela simulação do olho de alguém que observa através do olho mágico da porta. A figura 27.3 usa aquilo que se pode designar como logogrifos, ou seja, imagens que podem ser lidas como palavras ou como letras. Pictoricamente foram usados signos que formam as iniciais do nome da empresa: *eye* (letra “I” em inglês que significa olho) + *bee* (letra “B” em inglês que quer dizer abelha) + “M” = IBM. Na quarta figura, um olho que representa um escudo da polícia, que vai sendo substituído pela luz que entra com a letra “P” do logotipo. Na figura 27.5 foi usado o olho da marca circundado por duas lentes de contacto, símbolo da oculista. A revista de *design* dinamarquesa da figura 27.6 apresenta um olho dentro de uma mão, representativo do trabalho do *designer* gráfico. Na figura 27.7 combina-se o olho com o ouvido, em alusão à visão e ao som da empresa cinematográfica.

<sup>115</sup> O conceito Marca-Portugal nasceu nos anos 30 com a criação do Secretariado Nacional da Propaganda, actual Secretaria Nacional da Informação e Turismo. O seu objectivo inicial foi o de elevar o espírito nacional com o intuito de acabar com a dependência económica do exterior e, mais tarde, o de captar turismo. Em 1940, é desenvolvida a exposição “Mundo Português”, que visava demonstrar a uma Europa fragilizada pela guerra, a capacidade produtiva e organizativa da nação. O seu *slogan*, “Portugal, o segredo mais bem guardado da Europa”, é um dos mais conhecidos na promoção da Marca-Portugal no exterior.



## 4. Tradição e Inovação

Em termos gráficos, as manifestações da cultura foram sendo exteriorizadas, de modo mais ou menos complexo, divulgando épocas ou acontecimentos, em símbolos estáveis desde a antiguidade até às formas mais efémeras da comunicação visual da actualidade.

Também as instituições encontram nos símbolos visuais um importante instrumento de conquista de espaço junto do público, procurando, em função de uma boa imagem pública, a afirmação ou confirmação da sua importância social.

Houve uma época em que a identidade das autarquias se resumia ao uso do brasão. Actualmente é extraordinária a proliferação de símbolos institucionais em diversos meios. Mas quem os controla? Quem os faz? Qual o método a seguir? Quando devem alterar-se? Ou aliás, e é esta a questão fulcral a dar resposta: Como podem os símbolos, como sistemas de identidade visual, influenciar positivamente a notoriedade, a identidade, a imagem e o desenvolvimento de um município?

### 4.1 Identidade Municipal - o símbolo como sistema

Quando se considera o uso crescente do símbolo como identificativo de governos e de uma grande variedade de instituições que prestam serviços públicos, revela-se a necessidade de estender o significado além da mera identificação.

Não sendo uma tarefa fácil, é neste contexto que se insere o estudo do impacto dos símbolos municipais em termos identitários, que se manifesta com base em marcas e sistemas de comunicação.

No caso concreto dos municípios portugueses verifica-se a convivência simultânea de brasões e de marcas, no entanto a sua utilização nem sempre é coerente. O brasão mantém-se, por imposição da Lei nº53/91, constituindo-se como um emblema de tradição<sup>116</sup> e a marca é utilizada como sinónimo de inovação. Apesar de ambos serem símbolos municipais de identificação, nem sempre a sua aplicação é coesa ou lógica, o que se traduz muitas vezes num estado caótico ao nível da identidade do público-alvo da instituição pública.

---

<sup>116</sup> Para citar um outro exemplo, nas universidades portuguesas, o brasão inspirado na heráldica militar continua em utilização, embora não se lhe reveja qualquer sentido. Este emblema é inadequado simbólica e tecnicamente, facto determinado essencialmente por o seu público-alvo serem jovens estudantes, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos.

Por outro lado, se o brasão está regulamentado e a sua forma obedece a critérios específicos, a marca é concebida conforme as orientações internas da autarquia, não obedecendo a qualquer uniformidade genérica. A concepção e implementação dessa marca pode ser feita mediante concurso público ou solicitada individualmente e a decisão acerca de qual o símbolo que melhor legitima o município fica muitas vezes ao critério do presidente em exercício.

Mas impõe-se antes de mais clarificar a noção de concelho, autarquia ou município como instituição pública. Segundo Edgar Morin (1975 : 177) “a metrópole é a sede da complexidade social. É aí que se fixa o aparelho centralizador (...) a administração”. Pereira (2008 : 100) afirma que a instituição concelhia é a mais perene da administração pública portuguesa. E para Chaves (2001 : 18), instituição é “uma entidade pública ou privada que administra ou gere actividades, sem fins de lucro directo”. Administrativamente, uma autarquia é “uma pessoa colectiva territorial, dotada de órgãos representativos, que prossegue fins de interesse da sua população, que partilha uma relação de vizinhança dentro do mesmo território”<sup>117</sup>.

Neste sentido, deve ficar claro, no contexto desta dissertação, que as organizações públicas não são empresas. O seu objectivo central é o interesse colectivo, ao passo que nas organizações privadas é o lucro<sup>118</sup>. De facto há diferenças entre o público e o privado, pelo que o local de residência que se escolhe, ou aquele onde se nasce ou vive, é sempre marcado por um modelo de organização administrativa, com códigos de pertença e de proximidade bem demarcados. Fragoso (2009 : 1) atesta que “um município representa uma permanência e uma estabilidade, a sua imagem deve ser ‘securizante’ e representativa de valores colectivos e intemporais com os quais a comunidade se identifique”.

Considerando que as insígnias das cidades são, em conjunto com o nome, “um atributo identitário importante para o exercício da sua representatividade, na construção de um espírito de pertença local”<sup>119</sup>, a identificação por parte dos habitantes com este lugar é um dos pilares sobre os quais assenta o conceito de instituição pública. À semelhança dos símbolos nacionais, caracterizados como signos sociais de identidade, há necessidade de um carácter de imutabilidade na identidade dos municípios, que marque a memória através da existência de um conjunto estrutural de símbolos que associam as cidades a valores de permanência, manutenção e integração.

Contudo, as organizações públicas desenvolveram-se e não ficaram à parte do fenómeno da evolução comunicacional. Nas últimas décadas, verifica-se que a grande maioria destas

---

<sup>117</sup> “Conclusões do XXII Encontro de Marketing e Comunicação Autárquica”, in *O Municipal - Revista da Associação dos Trabalhadores da Administração Local*, nº373, Abril 2012, p. 23.

<sup>118</sup> As organizações públicas não se regulam pelas leis de mercado, mas por leis orgânicas que interferem directamente nos processos de decisão. Aliás, um dos grandes problemas dos órgãos públicos no âmbito da comunicação é que a cada quatro anos, em tese, a sua estrutura é modificada. Isso ocorre com a mudança de governo, que implementa novas políticas, muitas vezes de acordo com os conceitos partidários e não da organização como um todo.

<sup>119</sup> in “Dossier Especial - Coimbra”, edição do *Jornal Expresso*, nº1597, de 07/06/2003, p. 5.

instituições deixaram de ser organismos fechados e estáticos, para assumirem uma posição de flexibilidade, dinâmica e abertura face às exigências da sociedade. É portanto natural que as autarquias queiram criar uma imagem de confiança, credibilidade e modernidade, desenvolvendo para o efeito novas marcas que as projectam e qualificam como agentes sociais contemporâneos de desenvolvimento. Estas alterações na identidade visual das câmaras municipais acontece, talvez, porque os brasões simbolizam, essencialmente, o passado, identificando apenas uma área territorial e administrativa e representando uma época específica, no entanto, a imagem que os municípios pretendem actualmente divulgar é de dinamismo e perspectivas de futuro.

Assim, ao contrário do brasão, a marca comunica um novo estado de espírito. Ela não é uma estratégia, já que isso só é inerente às empresas, mas cria uma identidade própria, que diferencia os diversos municípios no mesmo contexto geográfico, sem omissão do passado que lhe é inerente e que permite, simultaneamente, a compreensão dos símbolos gráficos. Fundado na memória, o passado é muitas vezes o factor de inovação do *design*, já que este vem ligar os momentos temporais através da técnica<sup>120</sup>. A memória assume-se assim com um duplo sentido perante os novos símbolos: se por um lado o símbolo se fundamenta no passado residente na memória, por outro deve ficar e resistir na memória de quem o observa.

Sistematizando, perante a necessidade sempre presente de símbolos de identidade local, tornou-se indispensável actualizar os emblemas das cidades, já que os brasões de domínio são provenientes das armas reais da nação portuguesa, que foram evoluindo desde o século XII. Além disso, com o desenvolvimento do *design* e da tecnologia, não faria sentido continuar a usar as formas estilizadas, próprias da linguagem heráldica<sup>121</sup>. Contudo, há artigos que defendem a “necessidade de promover continuidade entre a tradição heráldica da cidade e os novos protagonismos mediáticos da sua imagem<sup>122</sup>”.



FIG 28 - Símbolo da Câmara Municipal de Castelo Branco: esquema de criação da marca, por continuidade com a tradição heráldica municipal e nacional.  
Fonte: Adaptado do Suplemento do Jornal Expresso, 26/05/2012, p.16

Com maior enfoque a partir do ano 2000, as autarquias portuguesas lançaram novas marcas,

<sup>120</sup> A este respeito Daciano da Costa (1998 : 45) alia memória e *design* como “duas componentes humanas, eventualmente com pesos diferentes, no processo de pôr uma ideia em movimento, para se chegar ao produto identificável”.

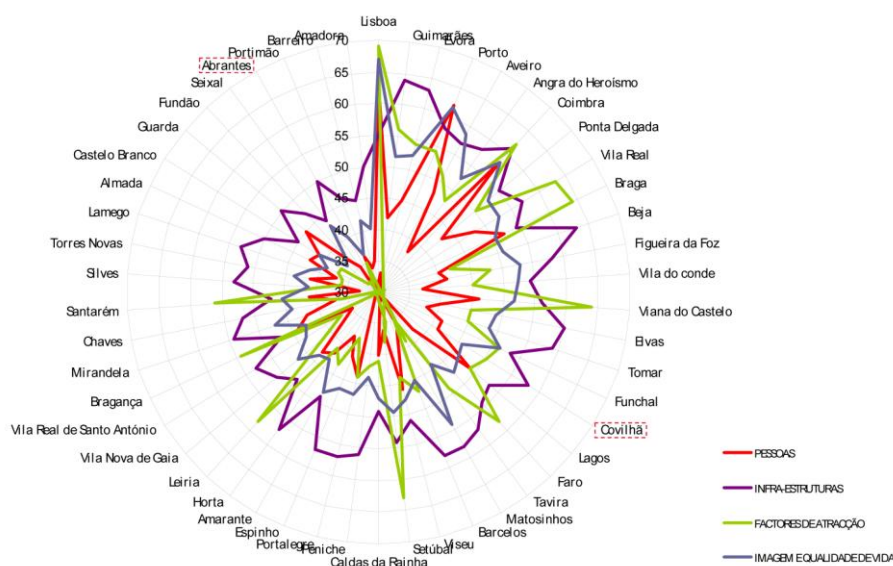
<sup>121</sup> Álvaro Sousa (2002 : 183) esclarece que “o último grande investimento na imagem das autarquias portuguesas foi levado a cabo nos anos 40 pela intervenção do governo central e reportava-se a uma gramática da heráldica de corporação na lógica da heráldica de família com brasões”.

<sup>122</sup> in “Dossier Especial - Coimbra”, edição do Jornal Expresso, nº1597, de 07/06/2003, p. 10.

com o objectivo central de se diferenciarem face a outros concelhos do mesmo tipo, além de incrementarem a sua notoriedade, mediante valores de actualidade e inovação.

Os municípios viram nas marcas institucionais um mecanismo eficaz para conseguirem um amplo reconhecimento social, apostando na comunicação externa e na comunicação estética para promoverem uma imagem inovadora. Não havendo qualquer controle sobre estas matérias por parte do Governo Central, a questão que se coloca é a de saber se as novas marcas retratam realmente os municípios. Se são demonstrativas dos seus atributos, ou pelo menos das características que se pretende que cada vila ou cidade transmita.

Segundo a empresa BUS Consulting, que criou a marca actual do município da Covilhã, os criativos podem e devem apoiar-se em *city brand system*, uma metodologia própria de análise às cidades, que permite compreender quais as variáveis mais fortes e mais fracas de cada uma delas. Durante a criação do símbolo covilhanense, a empresa chegou ao seguinte gráfico geral, onde se assinalam, a vermelho, dois dos casos em estudo mais à frente nesta investigação:



**FIG 29 - City brand system: gráfico geral de 50 cidades portuguesas.**  
 Fonte: Proposta BUS Consulting para a concepção da imagem institucional do município da Covilhã

Tratando-se de uma tentativa de chegar mais perto de cada munícipe, através de uma nova retórica autárquica mediada pela adopção de linhas gráficas mais coerentes à sociedade actual, com os novos símbolos, além da norma rígida de formato, há elementos de identificação, que eram detidos pelos brasões, que se perdem, como por exemplo o número de castelos que identificavam claramente uma vila, cidade ou freguesia, ou uma parte da história ancestral dos municípios, como as condecorações, as figuras religiosas, ou outros.

Veja-se na página seguinte o exemplo da evolução da simbologia municipal de Lisboa.





FIG 30 - Evolução da simbologia municipal de Lisboa: 1897 [1] 1920 [2] 1940 [3] 1940 a 1990 [4, 5, 6] 1992 [7] 1996 [8] 2002 [9, 10].  
Fonte: Fragoso (2002 : 53-68)

Segundo Fragoso (2002 : 54), “o emblema de Lisboa (...) remonta à época de D. Afonso Henriques” e fundamenta-se na lenda de S. Vicente. A partir de 1920 (2002 : 61) têm início as alterações, essencialmente no que diz respeito ao número de corvos e ao modelo da embarcação. Ao longo do tempo, afirma ainda Fragoso (2002 : 65), “coexistem uma variedade de emblemas sem limite, reveladores da ausência de conhecimento sobre o que deve ser a imagem gráfica de uma instituição”.

Não obstante as críticas da autora, constata-se que actualmente nenhuma instituição prescinde de um signo gráfico como identificador institucional e o próprio conceito de identidade está quase exclusivamente associado ao sistema de identificação gráfica dessas instituições. Com efeito, a leitura de uma imagem municipal permite conhecer aspectos tão diversificados como o passado histórico (Coimbra), os factores de promoção turística (Aveiro), as lendas (Alcobaca), os feitos mais relevantes (Silves), a fauna local (Faro), os produtos (Alcácer do Sal), o património (Vila do Bispo), entre muitos outros.



FIG 31 - Símbolos municipais: Coimbra [2003] Aveiro [2007] Alcobaca [2012] Silves [s/d] Faro [2005] Alcácer do Sal [s/d] Vila do Bispo [2011].  
Fonte: Diversa

Tradicionalmente associadas a uma ideia burocrática e antiquada, hoje as câmaras municipais criam estratégias de comunicação eficientes, associadas a conceitos de modernidade. O carácter monolítico dos brasões é substituído por alternativas mais atraentes e apelativas, que vêm trazer uma ideia de leveza, desenvolvimento e inovação.

O incontornável progresso da simbólica das cidades, em função de padrões de maior representatividade, serve de canal de expressão de ideias de individualização, distinção e diferenciação visual da instituição, com vista ao orgulho local. O símbolo municipal efectiva-se como elemento de pertença, de afirmação e de identificação do cidadão ao município. A sua linguagem deve ser coerente e inclusiva e a sua simbologia deve ser “simples, rigorosa, objectiva, informal e eficaz” (Sousa, 2002: 183), de modo a que o munícipe reconheça sempre a mesma identidade.

As novas soluções funcionam como uma assinatura do município, e não de uma equipa, de um partido político ou do presidente da Câmara. O símbolo é a auto-representação da instituição, detendo, por um lado um carácter de actualização e por outro de ritualização da própria cidade. O símbolo municipal deve assim assumir características próprias, institucionais e estáveis, já que o município não é um concorrente e a sua simbologia não obedece ao conceito de marca comercial, mas de identificação de um grupo de pessoas que partilham um mesmo espaço e um mesmo código de valores.

Com efeito, a imagem<sup>123</sup> que identifica a instituição deve assumir-se como símbolo de expressão da cidade, dos munícipes e dos funcionários. Deve ir ao encontro da identidade do município e ser um símbolo reconhecido essencialmente por todos os habitantes, funcionando como aquele que legitima a identidade da cidade. Sendo assim, a comunicação das autarquias deve estabelecer-se como contínua, funcionando como mediadora entre a identidade municipal e a identidade individual. Por outro lado, uma imagem coerente cria um maior respeito pela instituição, dando a ideia de adaptação à actualidade. Ajuda à fixação dos objectivos da organização entre os funcionários, além de definir e sustentar a cultura institucional, permitindo a motivação e o espírito de equipa.

Fragoso (2009 : 1) afirma que “uma imagem coordenada facilita a comunicação entre os cidadãos e a instituição e promove o respeito pela organização”, pelo que a imagem municipal deve obedecer ao conceito de *corporate identity* (imagem coordenada da empresa), que tem como fundamento a sintonia entre a identidade e a imagem.

Para explicar esta noção há que identificar a diferença dos quatro elementos que, segundo Chaves (2001 : 23 a 26) compõem o fenómeno por ele designado “imagem corporativa” de uma empresa ou instituição: realidade, identidade, comunicação e imagem institucional:

1 - A realidade institucional é a “materialidade do sujeito social no sentido teórico do termo, ou seja, o conjunto de condições empíricas, que incorpora a sua existência real como agente social” (2001 : 23). Ela é o conjunto das características inerentes ao existente social.

2 - A identidade institucional, componente subjectiva da imagem institucional, é o discurso produzido conscientemente pela instituição, que corresponde “ao conjunto de atributos assumidos como próprios pela instituição” (2001 : 24).

3 - A comunicação institucional, aspecto objectivo da imagem corporativa, não é mais do que o “conjunto de mensagens efectivamente emitidas” pela instituição (2001 : 24).

---

<sup>123</sup> Conforme Krusser (2011 : 5), “as imagens contêm em si elementos capazes de atrair a atenção, promover relações estéticas, informar, gerar comunicação, emocionar, instigar reflexões, influenciar a constituição de uma identidade e participar na formação de uma imagem pública de uma organização”.

4 - A imagem institucional vem a ser a metabolização da identidade institucional com base no público, ou seja, o juízo que este público faz do desempenho da instituição no cenário social. Trata-se aqui da imagem subjectiva que se terá da instituição representada pelos seus códigos visuais, já que esta se forma mediante o relacionamento com a sociedade.

Perante esta sequência de ideias, é possível destriçar as qualidades e valores próprios dos símbolos de identificação institucional. Em primeiro lugar são detentores de características estéticas específicas em termos gráficos. Além das suas funções de identificação, por transmitirem a identidade da própria cidade, e de diferenciação dos outros municípios, detêm também uma função de informação, já que tornam conhecidos alguns aspectos da instituição. O seu valor de símbolo, em que a imagem representa a organização, sendo adoptada socialmente como uma convenção, permite ainda a afirmação dos municípios. A estes ícones são ainda inerentes características de estatuto, porque a autarquia funciona como uma espécie de líder que é seguido pelos seus munícipes; de pertença, já que permitem a identificação do cidadão com a comunidade a que pertence; e de relação e de reconhecimento por parte dos munícipes. Além disso, este símbolo é ainda um conceito, em que o público se apropria dos seus valores, analisando-o como algo com significado social. Sendo assim, pode dizer-se que o símbolo que identifica a instituição gera comunicação, contribuindo para aprofundar a ligação com os munícipes, sendo por isso um símbolo sistema.

Após esta conceptualização, é importante reafirmar que os símbolos gráficos dos municípios não devem apenas ilustrar uma identidade ou identificar visualmente uma instituição, mas antes configurar um sistema de informações que inclui dados objectivos e informação estética. Além da idealização de um manual de normas de utilização, a concepção de um sistema de identidade visual passa também pela análise histórica e estrutural da instituição, e pela implementação do símbolo que irá gerar uma imagem perante o público e uma dinâmica estratégica em termos sociais e comunicacionais.

Iconograficamente, quando se cria um elemento representativo de algo tão extenso como um município, há que definir o que fica do que está e o que deve mudar. Conclui-se que o símbolo deve obedecer a uma abordagem de continuidade e nunca de ruptura com o que existia anteriormente. Nesta perspectiva, deve ter como ponto de partida os posicionamentos mais adequados, ou seja, os assuntos ou conceitos que se querem transmitir, a definição dos efeitos a alcançar e uma avaliação do existente, seja no âmbito da comunicação simbólica do próprio município, seja daquilo que existe como concorrente.

Efectivamente, quando o símbolo municipal transita de signo para código, isto é, quando se torna social (ou seja socialmente aceite), produz um aumento na complexidade da comunicação identitária, que a partir de determinado momento justifica a gestão da imagem social (código). Quando a marca passa a representar um conceito, deixando de ser um mero

objecto de identificação e diferenciação, estamos perante um projecto ideal, um projecto que comunica, em que o público se apropria dos valores da marca.

Com efeito, a identidade não é um estado, mas um processo. Nesta perspectiva, o *design* tem um papel fundamental no desenvolvimento do município e deve ter como objectivo a valorização da autarquia, a transmissão de uma imagem positiva e a criação de um sentimento de pertença nos cidadãos. Para além da sua função artística, deve ter uma função informativa e social.

Os símbolos que se referem exigem uma gestão e coordenação extremamente cuidadas porque são parte integrante do património histórico e cultural de um município. O ideal será uma abordagem profissional de modo a que se dominem os problemas técnicos que a implementação da imagem pode envolver. Não se trata de algo que possa ser deixado ao arbítrio ou execução de qualquer responsável ou funcionário, no meio de outras tarefas que desempenha burocraticamente. Contrariamente a esta perspectiva, apesar de ser uma realidade recente, a grande maioria das câmaras já tem serviços de comunicação com *designers* gráficos que, se não concebem os símbolos de identificação, sabem pelo menos como os implementar e utilizar da melhor forma.

Com efeito, construir ou desenhar um símbolo que identifique um município não é uma tarefa fácil, pelo que, seja quem for que o faça, terá que ultrapassar diversas dificuldades.

Por um lado a veiculação de mensagens visuais desequilibradas ou mal resolvidas, tendem a um estado comunicacional confuso, que irá afectar os padrões de consistência da imagem pública que se pretende.

Também a saturação informativa torna difícil a originalidade e a diferenciação do município, o que exige “um estudo da ‘concorrência’ com situações congéneres no País e no estrangeiro, de forma a evidenciar a sua singularidade e, por outro lado, um cuidadoso estudo das referências históricas para evitar anacronismos ou erros factuais” (Fragoso, 2009 : 1).

Outra das dificuldades em desenvolver este género de símbolos prende-se com o facto de eles assentarem sobre um público e uma variedade de actividades muito diversificados. Um símbolo de uma cidade deve privilegiar uma relação de empatia com os munícipes e com a totalidade do espaço físico em que se inserem, no entanto os símbolos institucionais não se dirigem directamente a um público-alvo, como o fazem as empresas. A comunicação nas autarquias é dirigida a grupos multifacetados, de várias gerações e diferentes personalidades, origens, níveis e experiências, nomeadamente turistas, potenciais habitantes, investidores, exportadores, além dos munícipes. Em substituição deste target quase anónimo, actualmente valorizam-se as diferenças culturais e individuais que tornam identificável a instituição. A marca tem assim uma responsabilidade social, que mantém a população informada e

esclarecida, activa e crítica em relação ao local em que se insere.

Considerando esta abrangência, há sempre muito para dizer num único símbolo. Muitas vezes a dificuldade encontra-se no facto de o símbolo que se cria ser o símbolo da cidade que se representa e não da instituição concreta que a gere. Uma coisa é a perspectiva do ponto de vista do turismo, analisada pelo visitante, outra é a estrutura que a administra, vista pelos munícipes e funcionários da instituição. A dificuldade centra-se em transmitir, simultaneamente, os valores da cidade para quem vem de fora e para quem lá vive.

Como que para colmatar esta dificuldade, actualmente as autarquias utilizam nos novos símbolos a assinatura “município” em detrimento de “câmara municipal” ou mesmo as duas em simultâneo.



FIG 32 - Exemplos de diferentes assinaturas das marcas municipais.  
Fonte: Internet

Um outro obstáculo que se coloca na criação de símbolos municipais prende-se com o facto de, muitas vezes, as estratégias de comunicação estarem centradas na figura do presidente e na equipa de vereação. Contudo, os símbolos não devem ser uma expressão do poder político, podendo esta questão “redundar numa comunicação populista de legitimação do autarca que (...) se faz identificar totalmente com o aparelho municipal” (Camilo, 2006 : 7)<sup>124</sup>. Nessa perspectiva, devem ser desenvolvidas outras formas de selecção das imagens dos municípios em detrimento do gosto pessoal do presidente em exercício, que deveria promover um planeamento estratégico baseado na dimensão pública e participativa.

Por fim, outra das dificuldades está em saber quando deve uma câmara municipal mudar a sua imagem. Durante as transições, que muitas vezes podem perdurar durante vários anos, utilizam-se os símbolos gráficos anteriores em conjunto com os novos. Por questões económicas ou de comodismo administrativo continuam a manter-se os símbolos antigos no estacionário, frotas de veículos, sinalética, entre outros suportes e *merchandising*, o que provoca uma situação na qual o público não se revê porque não reconhece os símbolos.

<sup>124</sup> Se por um lado o efeito da comunicação simbólica através da marca se consubstancia no “fortalecimento das identidades culturais, no reforço de laços de empatia existentes entre os municípios e as populações (...); em contrapartida, quando a direcção desses efeitos adquire contornos negativos, há como que um exacerbamento de um isolacionismo das populações locais compensado, todavia, por um culto dos autarcas enquanto caciques e por um extravasar de tipicismos regionalistas, localistas ou bairristas” (Camilo, 2006 : 8).

Com efeito, “a proliferação de imagens privativas que a orgânica municipal tem registado, não tornam fácil a criação de um sentimento de pertença a uma entidade histórica como a de um município” (Fragoso, 2009 : 1). A diversidade não conduz à eficácia visual, logo há que saber reinterpretar e reinventar estes símbolos, dando resposta às novas condições sociais, tecnológicas e comunicativas, bem como à diferenciação e enriquecimento cultural.

Acresce ainda às dificuldades de implementação de uma imagem coordenada, “o hábito de dezenas de anos de total autonomia dos funcionários camarários na gestão da imagem da Câmara, deixada ao acaso ou ao investimento voluntarista” (Sousa, 2002 : 183).

Posto isto e embora conscientes de todas as dificuldades, é um facto que a uniformização dos símbolos é essencial para o reconhecimento eficaz da identidade municipal, já que estes são um veículo de transmissão dos conceitos que estão associados à “personalidade das cidades”, devendo ser sempre reconhecidos de igual modo.

De certa forma, as instituições podem ser vistas como pessoas com características individuais e especificidades culturais e filosóficas. A ideia pré-concebida de que estas entidades são frias e impessoais começa a alterar-se. Talvez neste sentido se possa registar uma das principais funções da comunicação visual das instituições, que se estabelece como uma espécie de humanização apresentada através dos seus símbolos, exibindo traços próprios de personalidade na forma de representações gráficas.



**FIG 33** - Marcas municipais e slogans associados: Alcobaca *Dê lugar ao amor* [1] Azeméis *é vida* [2] Constância *Vila Poema* [3] Santarém *uma história de liberdade* [4] Sousel *o concelho do seu coração* [5].  
Fonte: Internet

Pode assim concluir-se que a identidade de uma instituição é sobretudo um conceito relacional, construído através de processos de reconhecimento, em que os grupos envolvidos desenvolvem uma personalidade e um comportamento padrão. Vieira (2002 : 22) constata que “quando um grupo é uma nação, a identidade torna-se muito mais óbvia. Padrões nacionais de comportamento - chamados personalidade nacional - costumam ser muito evidentes”. A identidade constitui-se então para um grupo ou comunidade de pessoas que partilham características culturais e que obedecem às mesmas leis e instituições, num dado território.

Recentemente, numa altura que é possível localizar a partir de finais da década de 80, tecnologicamente identificável com o início do desenvolvimento das redes sociais, percebe-se que a identidade, como circunstância activa, está em permanente mutação, no entanto não pode descurar os valores e as referências culturais do passado, que se fundamentam como um legado indispensável.

A identidade alberga uma multiplicidade, mas exige também unidade e continuidade. Esta ideia supõe assim um paradoxo entre tradição e inovação, continuidade e modernização, permanência e mudança. Em resposta, as instituições devem articular a ideia de tradição, como forma de preservar a estabilidade necessária ao bom funcionamento da organização, com a urgência de inovação, para se adaptarem a uma era mais moderna.

De facto, durante muito tempo, a comunicação institucional esteve direccionada a influenciar a opinião e a atitude de um determinado público, em desenvolver uma imagem que estivesse de acordo apenas com os interesses da organização, constringendo assim o desenvolvimento espontâneo da personalidade da organização. Hoje, o objectivo da integração dos conteúdos visuais de uma instituição não pode ser apenas uniformizá-los, mas sim dar-lhes um maior significado. Há uma preocupação em adoptar um conceito gráfico comum, sendo pertinente conceber a comunicação não como unidireccional, mas como relacional, adoptando uma direcção que vise comunicar em vez de gerar comunicação, isto é, que promova mais diálogo do que persuasão.

Se se considerar que a comunicação municipal tem um papel fundamental, seja na promoção externa do concelho, seja na sua dimensão interna, ou ainda na promoção de uma dimensão interactiva, é essencial aceitar que a imagem de identidade de uma instituição é um processo em permanente desenvolvimento. Ou seja, a identidade municipal não é uma circunstância, mas um processo activo que permite configurar um sistema de informações, que envolvem projecto de logotipo e símbolo gráfico, aplicações diversas, *webdesign*, publicidade e todo o tipo de comunicação visual, que participa na constituição da identidade que conduz à imagem pública da organização.

Em suma, os símbolos ocupam um lugar de destaque na gestão institucional. Não são simples emblemas, mas sim o âmago de um conjunto de características essenciais de uma instituição, adicionando valor à autarquia como organização. Importa salientar estrategicamente as características que diferenciam as cidades, pela positiva.

Mais que símbolos, há que criar sistemas de comunicação, que agreguem ao objecto do sistema determinados conceitos que o valorizem. Conceitos simbólicos que unam estrategicamente público e objecto, aumentando as possibilidades de conhecimento e socialização.

## **4.2 Identidade gráfica: estudos visuais comparativos**

Como se teve oportunidade de verificar até agora, a identidade visual, além de coadjuvar a configuração da personalidade institucional, desempenha as funções pragmáticas de

identificação; diferenciação; memória e associação<sup>125</sup>. Foram considerados ainda os conceitos que lhe estão associados, de realidade, identidade e imagem institucional, além do seu funcionamento como sistema de comunicação, noção que faz jus a todos os modos com os quais a instituição se apresenta perante o público.

Neste capítulo, o estudo visual comparativo das marcas gráficas dos municípios portugueses, agregado à experiência pessoal, permite apurar mais algumas qualidades e valores que se lhes atribuem.

A análise foi realizada com 238 símbolos, que foram recolhidos, em grande parte, das marcas gráficas que figuram nos *websites* das câmaras municipais e que representam uma percentagem de 77%, ou seja mais de 2,5/3 do total do universo, sendo que os outros 23% (70 casos) são referentes aos municípios que ainda utilizam o brasão como símbolo identificador.

Perante esta amostra, reparte-se o estudo comparativo em duas partes, conjugadas nos capítulos de elementos e valores comuns.

É de referir que este capítulo não se configura como uma análise científica ou elaborada, mas uma síntese em termos visuais do resultado da análise pessoal, que é apresentada nas figuras seguintes.

#### 4.2.1 Elementos comuns



FIG 34 - Denominações toponímicas: tipografia [1] estilização [2] letra em símbolo [3, 4] contracção [5].



FIG 35 - Elementos de permanência: marcas com brasão municipal presente.

<sup>125</sup> Estas quatro funções da identidade visual são desenvolvidas em Villafañe (1998 : 125-129).





FIG 36 - Elementos de permanência: ligação ao escudo municipal.



FIG 37 - Elementos comuns: arquitectura [castelos, pontes, edifícios urbanos e históricos].



FIG 38 - Elementos comuns: vegetais [flores, vegetais, paisagem natural e frutos].



FIG 39 - Elementos comuns: diversos [embarcações, corações e estrelas].



FIG 40 - Elementos comuns: figuras [humanas e animais].

## 4.2.2 Valores comuns



FIG 41 - Valor de simplicidade [exemplos do mais simples ao mais complexo].



FIG 42 - Valor de associação directa ao significado.



FIG 43 - Valor de representatividade.

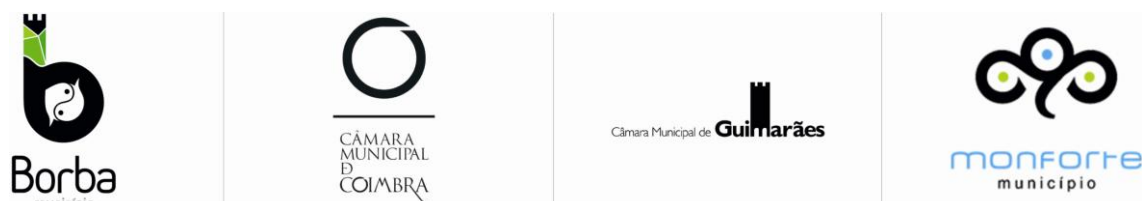


FIG 44 - Valor de originalidade / criatividade.

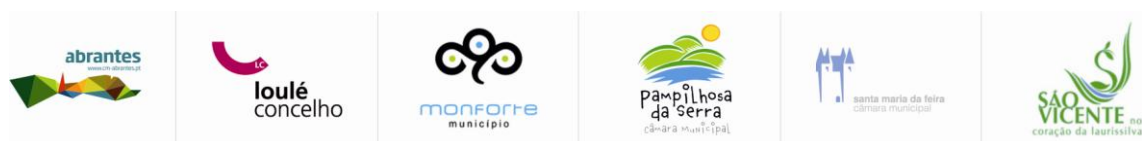


FIG 45 - Valor de coerência visual.



FIG 46 - Valor de distinção: legibilidade.



FIG 47 - Valor de distinção: proporcionalidade / escala.



FIG 48 - Valor de distinção: adaptabilidade cromática [monocromatismo e policromatismo].

### 4.3 Identidade visual: casos de estudo

Neste capítulo, parte-se do princípio que a imagem municipal é mais que uma série de simples sinais e códigos gráficos, defendendo que um projecto visual deve traduzir-se num sistema comunicacional coordenado, que expresse a filosofia, os objectivos, a cultura e a personalidade da instituição, padronizada nos seus símbolos.

Pela observação dos identificadores gráficos de cada um dos 18 distritos portugueses, presentes no Quadro 1 da Introdução, que contém os dois símbolos em simultâneo (brasão e marca), verifica-se que em poucos casos se encontram referências aos brasões.

Com efeito, 77% das autarquias recusa o uso do brasão como símbolo, talvez porque a complexidade das figuras, cores e grafismo dificulta a sua leitura, impossibilita a sua reprodução numa escala reduzida e apresenta manchas gráficas pouco diferenciadoras entre os municípios. Contudo, a ruptura com a heráldica de domínio não é total, acabando por serem utilizados, em alguns casos, as figuras mais representativas, agora com novos significados<sup>126</sup>. Noutras situações, o brasão continua em uso para documentos oficiais, enquanto o novo símbolo é utilizado como imagem pública externa da autarquia.

Para chegar a esta e outras conclusões, que serão desenvolvidas no último capítulo, recorreu-se ao método de estudo de casos, com o objectivo de recolher, apresentar e analisar dados e experiências representativas, cujas soluções possam vir a ser aplicadas em situações similares, com o objectivo final de ilustrar o processo teórico e aplicá-lo a um caso real, na fase de Projecto Prático.

Com efeito, combinados com 238 símbolos identificadores (objectos e documentação escrita),

<sup>126</sup> Nos distritos, são de referir os exemplos das seguintes figuras heráldicas constantes nos novos símbolos: castelo (Beja, Bragança, Castelo Branco), serpe (Coimbra), corvos e embarcação (Lisboa).

recolhidos do total dos 308 municípios portugueses, definiu-se como amostra a simbologia identificativa de três municípios: Santa Maria da Feira, Abrantes e Covilhã<sup>127</sup>.

Esta selecção foi considerada de acordo com alguns critérios específicos, que não se prendem com questões de gosto pessoal, mas com o confronto de situações distintas, além de serem os exemplos que possuem uma maior riqueza informativa na totalidade da recolha efectuada.

O objectivo principal é o de entender que tipos de signos identificadores básicos (brasões, logotipos, símbolos, marcas) estão a ser utilizados para compreender quais as estruturas de identidade em cada caso e, consequentemente, qual a construção imagética aplicada ao total do universo. Pretende-se igualmente justificar a aplicabilidade das preocupações visuais na construção da identidade institucional.

Para desenvolver este objectivo, partiu-se do elemento base, pelo que foi indispensável conseguir avaliar e diagnosticar a qualidade dos símbolos gráficos e descodificar as formas em concreto, nomeadamente no que diz respeito a valores como linha, ritmo e equilíbrio, escala, cor, contraste, depuração, enquadramento, hierarquia e movimento.

Além disso foi fundamental reconhecer as inovações e permanências; analisar a criatividade dos municípios e a necessidade de eventuais renovações, de modo a reforçar a sua eficácia; quais as causas que deram lugar a esses sistemas e as formas correctas de actuação; de que modo se organizam, optimizando a produtividade e difundindo a nova cultura; quais os modelos conceptuais adoptados e o que representa a nova imagem para os seus públicos; entre outras premissas essenciais a este estudo, que fazem parte de uma estrutura analítica, para a qual se definiu uma matriz genérica de variáveis que se apresenta na próxima página:

---

<sup>127</sup> Ordenados cronologicamente por consideração às datas de elevação a cidade: Santa Maria da Feira - 1985; Abrantes - 1916; Covilhã - 1870.

CRITÉRIOS / VARIÁVEIS	STA MARIA FEIRA	ABRANTES	COVILHÃ
<b>DESCRIÇÃO</b>			
DATA ELEVÇÃO CIDADE	1985	1916	1870
<b>SÍMBOLO GRÁFICO</b>			
DATA ACTUAL	1999	2010	2008
CRATIVOS	concurso externo Álvaro Sousa	câmara municipal Paulo Passos	concurso externo BUS Consulting
REGISTO INPI	Proc nº18346	—	Proc nº13972
SLOGAN	—	é muito mais	cidade 5 estrelas
SUBMARCAS MUNICIPAIS	*	*	o
DATA DE OUTROS SÍMBOLOS	—	1993/1999/2004	1998
<b>SÍMBOLO: IMPLEMENTAÇÃO</b>			
USO ELEMENTOS BRASÃO	*	o	*
USO OUTROS ELEMENTOS	o	*	o
COERÊNCIA CONCEPTUAL	*	*	*
SÍMBOLO vs LOGOTIPO	*	*	*
FORTE TIPOGRÁFICA	Helvetica	Soho	Frutiger
CORES INSTITUCIONAIS	*	o	*
COMPORTAMENTO CROMÁTICO	*	*	*
MÉTRICA: GRELHA CONSTRUTIVA	*	*	o
VOLUMETRIA / CONTRASTE	*	*	o
ESCALA: SOLUÇÕES	*	*	*
ALTERNATIVAS APLICAÇÃO	*	*	*
MANUAL NORMAS	*	*	*
<b>SÍMBOLO: APLICAÇÃO</b>			
OUTDOOR	*	o	*
ESTACIONÁRIO	*	*	o
IMPrensa	*	o	*
FARDAMENTO	o	*	*
MERCHANDISING	*	*	*
VIATURAS	*	*	*
WEBDESIGN	*	*	*
VÍDEO INSTITUCIONAL	o	o	*
ORIGINALIDADE	*	o	o
<b>SÍMBOLO: UTILIZAÇÃO</b>			
CONTINUIDADE GRÁFICA	—	*	o
CONTINUIDADE USO BRASÃO	*	o	*
VALORES	institucional	futurista	flexível

QUADRO 3 - Tabela de variáveis para o estudo de casos.

Três cidades e três símbolos completamente distintos.



FIG 49 - Símbolos gráficos de Santa Maria da Feira [1999], Abrantes [2010] e Covilhã [2008].

Santa Maria da Feira reutiliza a figura central do brasão, demarcando-se como um excelente exemplo de aplicação e implementação do novo símbolo, conceptualmente coerente em termos históricos. Abrantes faz uma ruptura completa com a heráldica, afirmando-se numa unidade visual formal com base na continuidade gráfica que acompanha os novos símbolos. A Covilhã mostra-se como flexível pela ausência de padronização visual, actuando de forma indiferente perante o novo símbolo, já que apesar da tentativa de afirmação da marca em 2008, continua a utilizar simultaneamente o brasão de 1930 e um outro símbolo criado há 14 anos.

### 4.3.1 Município de Santa Maria da Feira

Com uma identidade histórica e cultural forte, Santa Maria da Feira confrontou-se, na década de 90 do século XX, com a questão de estar a perder população activa e a funcionar quase em exclusivo como cidade-dormitório. Com a criação do novo símbolo gráfico, o objectivo da autarquia centrava-se na consolidação de um novo espírito de pertença que pudesse fixar as populações, a par dos investimentos na saúde, educação e cultura.

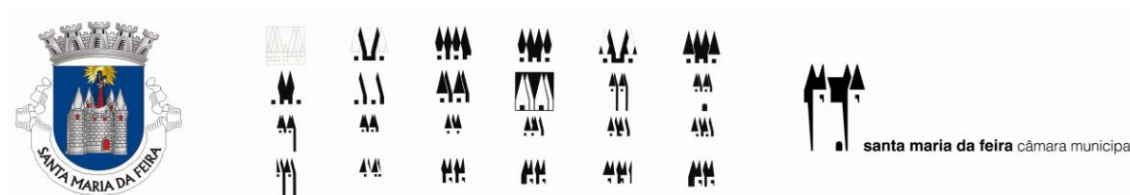


FIG 50 - Santa Maria da Feira: evolução dos símbolos municipais - brasão 1985 [1] estudos de construção da marca [2] marca de 1999 [3].  
Fonte: Designios de Santa Maria da Feira, 2003

O novo emblema sustenta-se no castelo existente no centro da cidade, de construção singular, que é também a figura principal do brasão, e foi a resposta do *designer* Álvaro Sousa ao concurso público lançado em 1999. Numa segunda fase este convida outro *designer*, Francisco Providência, para a elaboração mais sustentada da primeira proposta apresentada.

No manual “Designios de Santa Maria da Feira” (2003 : 11), Providência descreve assim a produção deste símbolo: “O desenho produzido (...) recusa a representação renascentista do contorno, para se constituir como mancha, pela representação da sombra; ao fazê-lo, está o desenho a produzir, sem querer, a surpresa do efeito volumétrico da representação”.

O castelo indicia assim o ícone, que se aplica como símbolo metafórico da instituição. Trata-se da sua representação simples como elemento mais destacado na paisagem e no imaginário colectivo do município, trabalhado numa retórica de alto contraste, quase como objecto tridimensional. A coerência conceptual do volume, de quatro torres com porta e duas janelas, circunscreve-se num rectângulo  $\sqrt{2}/1$ , fórmula do rectângulo de ouro da geometria.

Em termos de cor a solução é monocromática, remetendo o Pantone 659 para a representação convencional de nobreza, além do azul ser ainda a cor de fundo do brasão. A assinatura “santa maria da feira câmara municipal”, em cinzento Pantone coolgray 5, é implementada em duas versões do tipo *Helvetica*, bold e light, de modo a garantir a leitura de dois níveis diferentes.





FIG 51 - Santa Maria da Feira: marca [1] construção da marca [2] cores [3] variações [4].  
Fonte: Designios de Santa Maria da Feira, 2003

Após a criação da marca, a Câmara Municipal contribuiu de modo coordenado para a implementação de uma imagem coerente, através da reidentificação dos seus serviços e instituições dependentes e da aplicação da marca em diversos eventos, que sustentam a universalização da nova identidade.

Além da aplicação ao estacionamento dos serviços municipais, há que referir a originalidade de outras aplicações estudadas como sacos de alcatifa, porcelanas, pins utilizados como *piercings* e até suportes comestíveis, em chocolate.



FIG 52 - Santa Maria da Feira: aplicações originais do símbolo gráfico.  
Fonte: Designios de Santa Maria da Feira, 2003

#### 4.3.2 Município de Abrantes

Estabelecendo uma ruptura completa com o brasão e suas figuras<sup>128</sup>, a estrela de 8 raios, as flores-de-lis e os corvos, o município de Abrantes adoptou, a partir de 1994, uma marca como elemento de comunicação gráfica, que tem como elemento central o castelo. Ao longo do tempo, esta figura permanece como *continuum* do simbolismo desta autarquia. Tendo como objectivo o reconhecimento iconográfico, estabelece-se uma unidade visual formal do símbolo, sempre apoiado em três elementos: água, terra e história.

<sup>128</sup> Abrantes utiliza o brasão apenas em situações protocolares, em que o outro município não tenha símbolo gráfico implementado, e ambos tenham que figurar em conjunto.



FIG 53 - Abrantes: evolução dos símbolos municipais - 1980 [1] 1994 [2] 1999 [3] 2004 [4] 2010 [5].  
 Fonte: Arquivo da Divisão de Comunicação da Câmara Municipal de Abrantes

Com base numa filosofia partilhada e de empenho comum por parte da população e dos funcionários, o símbolo teve início com um desenho de 1994 de Paulo Matos, funcionário da autarquia e professor de desenho. Por uma questão prática, em 1999, o actual *designer* do município, Paulo Passos, retirou-lhe o casario e redesenhou a forma que se mantém até hoje. Em 2004, mantém-se o vínculo de identidade ao castelo, no entanto o processo cromático é simplificado e, do amarelo existente, surge o verde, mais acreditado no futuro. Também as formas, pela inserção de uma gradação de cor, ganharam uma maior dinâmica, promovendo uma marca em movimento e não estagnada em si mesma.

A nova identidade da instituição, de 2010, incorpora uma imagem inovadora e mais abrangente, apoiada numa forma tridimensional, com ligeiras semelhanças, ainda que ténues, com a construção gráfica do símbolo da cidade de Melbourne (Landor Associates, 2009)<sup>129</sup>.

Trata-se de um símbolo multifacetado, cuja forma parte da junção de 19 triângulos escalenos, em representação das freguesias do concelho, que se juntam para formar a “vista desde o Rossio ao Sul do Tejo”, como refere o manual de identidade corporativa do município de Abrantes<sup>130</sup>. Conforme este manual, foi tido em consideração “a Cidade Imaginária, o Castelo, o Centro Histórico, as pessoas, a Torre de Comunicações e o elemento não visível, mas presente, que é o empreendedorismo”.



FIG 54 - Abrantes: Esquema de criação do símbolo.  
 Fonte: Arquivo da Divisão de Comunicação da Câmara Municipal de Abrantes

Ao nível cromático, associado ao território natural, a conjugação de 19 tons sólidos transmite o carácter tridimensional que se pretende, concentrado numa ideologia inovadora.

<sup>129</sup> <<http://www.youtube.com/watch?v=svNpa1NFsB4>>

<<http://www.melbourne.vic.gov.au/AboutMelbourne/MelbourneProfile/Pages/CorporateIdentity.aspx>>

<sup>130</sup> <<http://www.cm-abrantes.pt/pt/conteudos/municipio/camara/identidade>>



Em relação à denominação toponímica “Abrantes”, houve a intenção de lhe dar um maior destaque, já que na versão anterior a palavra “município” lhe retirava evidência. O *slogan* “Abrantes é muito mais” é a base de outras assinaturas que vão surgindo, consoante o tema/pelouro em destaque, nomeadamente “muito mais que um espectáculo” (cultura), “muito mais movimento” (desporto), “muito mais que brincar” (infância), que funcionam como submarcas identificadoras dos diversos serviços da autarquia.

A aplicação do símbolo e sua respectiva implementação, excepto em *outdoor*, foi feita quer interna, quer externamente, como se pode observar na figura seguinte.



FIG 55 - Abrantes: Aplicações do símbolo gráfico.  
Fonte: Arquivo da Divisão de Comunicação da Câmara Municipal de Abrantes

### 4.3.3 Município da Covilhã

Situada na base da Serra da Estrela, a Covilhã apresenta um enquadramento paisagístico e beleza natural que são a estrutura da qualidade de vida dos seus habitantes. Com condições propícias ao investimento e ao turismo, há também que ter em conta o seu passado histórico mais antigo, de ligação à expansão marítima, e o passado mais recente, o dos lanifícios.

Em termos de símbolos, o município tem, ao longo do tempo, implementado diversos signos na sua estratégia de comunicação.

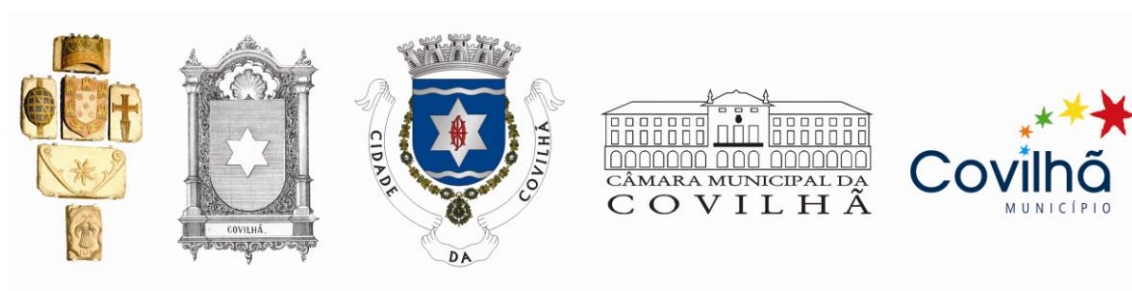


FIG 56 - Covilhã: evolução dos símbolos municipais - 1614 [1] 1860 [2] 1930 [3] 1998 [4] 2008 [5].  
Fonte: Arquivo do Serviço de Comunicação da Câmara Municipal da Covilhã

No brasão, a estrela permanece ao longo do tempo, para simbolizar a riqueza natural e regional, em alusão à Serra da Estrela. O rodízio com pás representa a indústria que teve muita importância na cidade e as duas linhas de água referem-se às ribeiras da Goldra e da Carpinteira, força motriz das fábricas da época<sup>131</sup>. Este brasão de domínio sempre foi utilizado em documentos oficiais do município, quando são assinados pelo presidente ou pela equipa de vereadores, além de certas obras impressas consideradas, pela autarquia, como mais institucionais<sup>132</sup>.

Em 1998, este município introduz a primeira marca adaptada à modernidade. O símbolo, inovador na altura, representa graficamente a fachada principal do edifício da autarquia, podendo observar-se alguma inspiração no emblema americano da White House<sup>133</sup>, sem a volumetria que lhe é singular. O trabalho, encomendado à empresa MAD e Publicidade, em *out-line* preto, sem contraste cromático, tinha como objectivo a identificação mais rápida da autarquia e era acompanhado do *slogan* “Covilhã em acção”.

Em 2008, é aberto concurso público para concepção da nova imagem institucional do município da Covilhã, cujo vencedor é a proposta “cidade 5 estrelas” da responsabilidade da empresa BUS Consulting.

Desafiado por valores de dinamismo, liderança e exemplaridade, tendo como objectivo dotar a cidade de uma marca forte que criasse um posicionamento único e diferenciador, além da promoção do fomento económico e turístico, este novo símbolo remete para a Covilhã como cidade estrela, canalizando também a notoriedade da Serra para seu benefício.

A identidade criada encerra em si inúmeros significados que em conjunto reportam para o posicionamento encontrado. Por um lado, as 5 estrelas presentes no símbolo remetem para diversos aspectos relacionados com a cidade, como, naturalmente, a Serra da Estrela, mas também permite abarcar ideias como energia ou luz.

Relativamente à expressão gráfica da marca Covilhã, há diversos aspectos a destacar como a forma das estrelas, com a utilização das 6 pontas, presentes no brasão e em ligação histórica à comunidade judaico-cristã. A quantidade, 5 estrelas, é representativa do *slogan* “cidade 5 estrelas” e o seu movimento ascendente faz alusão ao crescimento da cidade e à altura da Serra da Estrela. Este conceito é ainda declinável para cinco áreas-chave relativas à cidade, onde cores, texturas e formas foram utilizadas para caracterizar essas mesmas matérias: amarelo para hospitalidade; azul para inovação; laranja para proximidade; vermelho para tradição e verde para natureza.

---

<sup>131</sup> Aquando da reforma da brasonaria municipal, Affonso de Dornellas apresenta, em Setembro de 1934, um parecer à Comissão Heráldica da Associação de Arqueólogos Portugueses, onde estabelece as razões para actualização do brasão da Covilhã. O documento pode ser consultado em <[www.cm-covilha.pt](http://www.cm-covilha.pt)>.

<sup>132</sup> Como recurso gráfico é comum a aplicação do brasão em *out-line*, a uma cor.

<sup>133</sup> <<http://www.whitehouse.gov/>>

Em termos de implementação da marca, este município optou por aplicações centradas no exterior. A aplicação *outdoor* foi a mais impactante, na comunicação social e em estruturas de grande formato. O novo símbolo criou ainda a oportunidade de desenvolvimento de um vídeo institucional<sup>134</sup> e de várias peças de *merchandising*, tendo sido descurada a aplicação interna na autarquia, no estacionamento<sup>135</sup> ou nas viaturas.



FIG 57 - Covilhã: implementação outdoor da marca “cidade 5 estrelas”.  
Fonte: Arquivo do Serviço de Comunicação da Câmara Municipal da Covilhã

Embora o *slogan* “5 estrelas” tenha tido notoriedade e a ideia subjacente ao conceito seja original neste contexto, a aplicação e implementação da marca não foram tão bem sucedidas. Por questões económicas, de administração de stocks ou falta de uma coordenação coerente em termos comunicacionais, o símbolo de 1998 continua a circular em peças de *merchandising*, e o brasão permanece na documentação oficial, em material impresso e eventos com um cunho mais institucional.

<sup>134</sup> <<http://www.youtube.com/watch?v=OHH4DsLKgx8>>

<sup>135</sup> O novo símbolo é utilizado apenas nas pastas de documentos, material encomendado quando se possibilitou a sua execução em termos financeiros, dois anos após a introdução da nova marca.



# Conclusões

Chegado o momento de fazer uma súmula final, optou-se por elencar um conjunto de aspectos numerados que são o resultado das conclusões retiradas do trabalho de investigação, de modo que, seguidamente, o texto organiza-se segundo esse critério de listagem das diversas conclusões.

Considerando que não se faz o seguimento da ordem cronológica do índice, optou-se pela numeração romana, pelo que este elenco pode ser lido ordenada ou aleatoriamente, já que cada ponto é uma chamada conclusiva obtida com base na totalidade da dissertação, conjugada essencialmente com os objectos e objectivos específicos deste estudo.

## I. Conceptualizações

Escreveu Marc Augé que “se um lugar pode definir-se como identitário, relacional e histórico, um espaço que não possa definir-se como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar”<sup>136</sup>.

Com efeito, os municípios, na génese da sua definição, obedecem a critérios históricos, relacionais e identitários. Em primeiro lugar é na historicidade e tradição que se fundamenta a sua cultura. Por outro lado, os munícipes estão imersos em comunidades que partilham conhecimentos e que interagem entre si, além de outros relacionamentos globais que são inerentes aos municípios. Por último, o local onde se nasce ou se vive tem como que um código genético, com o qual o cidadão se identifica e que o liga às suas raízes geográficas.

Os municípios, as cidades ou as autarquias designam circunscrições territoriais, administrativas e políticas organizadas, com uma identidade própria que se expressa no espaço social, e que abarca em si uma forte carga histórica e de relacionamento. Neste sentido, o termo autarquia é o “mesmo que auto-suficiência (...) um dos principais objectivos da *polis*” (Maltez, 2011 : 67), o que se confirma pela raiz etimológica da palavra, de proveniência grega: *autos* + *arkos* (≈ poder de si mesmo; qualidade do que se basta a si mesmo ou daquele que executa qualquer coisa por si mesmo).

Os símbolos autárquicos, que condensam as características da singularidade dos concelhos, constituem um veículo de transmissão dessa mesma identidade, sendo, nesse pressuposto, uma importante referência na formação da imagem que se faz do local onde se vive.

---

<sup>136</sup> in Marc Augé, “Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade”, Colecção Travessia do Século, Campinas: Papyrus, 1994, p. 83.

Entre o global e o local, um dos objectivos dos municípios deve ser a prossecução de acções que visem o reforço da sua importância. Tal circunstância constitui-se como razão suficiente para justificar o relevo concedido à identidade visual municipal, enquanto sistema fundamental de promoção de um território.

As autarquias locais prosseguem fins de interesse da sua população, e neste sentido, os símbolos institucionais são também suportes comunicativos e educacionais, já que concentram na expressão visual a história, o património, a geografia e até a economia. Estando em causa a representação de uma comunidade, o acto de comunicar através de um símbolo envolve a troca de informação e a materialização de sentimentos. Deste modo, a identidade visual de um município, determinante na representação de um território, deve ser capaz de fomentar o sentimento de pertença para quem o ocupa, estabelecendo uma reciprocidade entre imagem municipal e identidade.

No desenvolvimento de competências de proximidade, é essencial um aprofundamento do saber em relação ao que confere um valor acrescentado à imagem das autarquias. Face à emergência do conceito de universalização, há que promover a relação com os cidadãos, informando e persuadindo, mas essencialmente requerendo uma identidade comum.

Antes da disseminação da ideologia inerente à globalização, os valores societários eram tradicionalmente atribuídos à permanência, o que impedia a formação de valores de gosto pela mudança e pelo que é novo. Considerando a modernidade e a respectiva necessidade de inovação por parte dos municípios, os seus símbolos não se devem deter em flutuações de carácter fugaz de modas e de gostos passageiros, mas num movimento enquadrado no conjunto dos factores históricos, sociais, económicos e culturais de uma cidade.

De facto, o curso da inovação não é linear. Trata-se de um processo cultural que pressupõe a observação, a análise e a síntese, bem como a capacidade de descoberta de ligações entre fenómenos e interdependências entre vários elementos.

## **II. Metodologias**

Tendo um grande interesse a respeito do tema marcas gráficas e actuando profissionalmente na área da comunicação visual, é no contexto acima referido que se insere a temática desta dissertação, que assenta na importância de um bom planeamento de comunicação nas organizações, que será a garantia de uma imagem institucional eficiente, eficaz e de sucesso. Esta imagem funcionou como desafio para a realização do presente ensaio.

Este estudo permitiu variadas reflexões sobre o tema e se, inicialmente, apenas com o apoio da experiência prática, se pensou que a convivência entre brasão e marca municipal seria

algo elementar, ao longo desta investigação constatou-se uma problemática extensa, que vai quase ao particular de cada município.

Assim, para compreender a implementação, gestão e mutação da imagem autárquica nos respectivos brasões, logotipos, símbolos e marcas optou-se pelo estudo do processo de inovação, com as complexidades e contradições que lhe são comuns, como *continuum* histórico do progresso da cultura humana, desde as sociedades antigas do paleolítico às sociedades de consumo na actualidade, motivadas por conceitos emocionais, tendo convenientemente por base os princípios teóricos do *design*.

Foi ao nível do *design* que teve início a problematização. Em causa estava o desajustamento dos brasões e a efemeridade dos novos símbolos municipais, assentes em conceitos estéticos, de gosto pessoal e de moda, além da credibilidade dos sujeitos políticos por relação com a credibilidade e reputação do *designer* ou de uma equipa competente e reconhecida. Tudo isto a somar à falta de reconhecimento, por parte de alguns representantes das autarquias, do *design* como disciplina funcional de projecto e como factor de implementação de conceitos a longo prazo.

Para enquadrar os símbolos representativos de uma cidade e de uma autarquia, procurou-se, numa primeira fase, estudar e conhecer o contexto que configurou e condicionou a evolução destes signos ao longo da história. Esta fase possibilitou o desenvolvimento de quatro capítulos de referência contextual, além da construção de uma base de imagens.

Partindo de referências teóricas acerca dos conceitos de signo e de símbolo, como sinónimos de ideias imbuídas na sociedade, desenvolveu-se a análise histórica do conceito de brasão e da sua importância como símbolo gráfico de estatuto, bem como o estudo da temática da heráldica de domínio por relação com a iconografia persuasiva da marca, enquadrando o aparecimento da mesma como ícone corporativo e consumista.

Numa segunda fase e no sentido de demarcar o tema, embora consciente da redução da problemática, foi seguida uma linha de expressão visual gráfica, nomeadamente de material impresso e *on-line*, com o objectivo de conhecer e compreender as formas e os significados, tendo sido, além da pesquisa comparativa de 308 brasões e 238 marcas dos municípios, analisados três casos de estudo.

### **III. O carácter simbiótico do símbolo**

Na recente obra de José Adelino Maltez, sistematizam-se grande parte das ideias contidas ao longo desta dissertação no que concerne ao símbolo, mediante a inserção de uma

característica de simbiose, que sugere uma ideia de convivência entre dois organismos diferentes, como uma relação mútua de cooperação.

No primeiro quartel do século XXI, o mundo interpessoal, institucional e até político está repleto desse tipo de relações simbióticas, de correlações e conexões entre factos e ideias que são o fio condutor da vida em sociedade, mediada por símbolos, sejam eles de que natureza for.

Como foi referido no primeiro capítulo, o étimo símbolo deriva do grego *symbolon*, que designa “parte de um objecto partido que se apresentava como sinal de identificação, justapondo-se todos os pedaços”. O termo é assim aplicado como um dos “elementos fundamentais da política, porque são eles que sintetizam os objectivos da comunidade, que legitimam os poderes e que mobilizam a própria actividade política”. “Têm a ver com uma comunidade que se dividiu ou desfez, para a qual o símbolo serve para reunificar ou refazer, unindo o que ficou disperso.” (Maltez, 2011 : 474-476)

Por extensão, pode definir-se símbolo como a representação de uma ideia, em virtude de uma correspondência, sendo por isso “um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária [significado partilhado], embora possua conotações especiais, além do seu significado evidente e convencional” (Maltez, 2011 : 474).

Ao contrário do signo, que se usa para designar qualquer coisa conhecida, o símbolo incita o inconsciente e a participação, e por isso mesmo deve ser cultivado, já que é o verdadeiro núcleo da organização de ideias que servem de mapas de acção para os líderes sociais e políticos, como no caso do brasão e da bandeira portuguesa.

#### **IV. O contexto empresarial e institucional**

Muitas vezes o que está em causa é saber se o contexto “comercial” deve, ou não, sobrepor-se ao institucional.

De facto, a competitividade das cidades em termos de investimento pode levar à ideia de que também as autarquias estão “à venda”, contudo, actualmente, uma das preocupações dos municípios é a captação e fixação da população.

Perante isto, os municípios querem marcar a diferença no panorama regional e nacional e para o efeito devem utilizar a comunicação como mecanismo indispensável. As marcas municipais são actualizadas para chamar a atenção ao nível do reconhecimento da instituição, por parte essencialmente dos munícipes, mas não se destinam a vender produtos, como o contexto comercial supõe. O munícipe não adquire um bem, mas um conjunto de associações,



serviços, valores e atributos relacionados com a marca.

## **V. O desajustamento dos brasões e a efemeridade dos novos símbolos**

A heráldica de domínio portuguesa é bastante antiga, mas só alguns anos após a Implantação da República foi feito um esforço para a padronizar. Os antigos brasões eram muito complexos, com diversa ornamentação, fundos e pormenores pelo que a reforma da brasonaria municipal de 1930, apoiada na cultura visual e artística da época e no desenvolvimento da tecnologia, criou códigos de redesenho dos brasões que permitiram a sua reprodução, quer impressa em papel timbrado, quer com o contraste necessário aos selos e carimbos. A forma é assim ajustada ao meio de reprodução, analogamente ao que se passa hoje com os meios informáticos.

Sendo um universo visual, gráfico e simbólico bastante significativo, constituindo-se como uma fonte abundante de elementos acerca da identidade dos diferentes locais, verifica-se que é ao brasão que cabe a representação da verdadeira estabilidade da instituição, no entanto por fundamentos de diversa ordem, a actualização estabeleceu-se como necessária.

Funcionando numa dimensão cultural e simbólica, os brasões representam essencialmente uma área territorial e administrativa e aplicam-se a uma época específica. Hoje verifica-se que parte deles está desajustada. O exemplo de alguns estabelecimentos portugueses de ensino superior, que utilizam um brasão sustentado na heráldica militar, é bem mais evidente, já que esse símbolo, além de antiquado e desajustado tecnicamente, não se adapta em termos simbólicos a um público-alvo de jovens estudantes, além de não satisfazer as condições de perenidade requeridas.

Outro dos motivos que levou à criação das marcas modernas por parte dos municípios é de ordem tecnológica, tal como se verificou com os brasões e que se fundamenta na evolução de novos meios de produção e impressão.

Por outro lado, os novos símbolos são criados como forma de diferenciação, no sentido de chamar a atenção, já que os brasões apresentam manchas gráficas similares e pouco diferenciadoras dos outros municípios. Houve assim necessidade de uma identificação mais simplificada e célere de cada autarquia.

Perante as novas realidades e a força da comunicação, verifica-se uma urgência cada vez maior de modernizar a imagem dos municípios, cujos símbolos devem ser adaptados às circunstâncias actuais.

## **VI. A ruptura com os códigos heráldicos**

Pela observação verifica-se que a marca autárquica não é de modo algum uma evolução natural da norma heráldica e do brasão municipal, excepto quando houver um recurso a alguma das figuras presentes no brasão, o que não é comum.

Apesar da legitimidade no processo de criação de uma marca autárquica baseada nos símbolos tradicionais, a grande maioria das autarquias opta por uma ruptura total com os antigos códigos heráldicos dos brasões. Contudo, salientam-se os casos de Castelo Branco e Santa Maria da Feira, onde se constata que mediante processos actualizados de abstracção e depuração foi possível modernizar os símbolos e integrá-los no conceito de marca / *branding*.

## **VII. A sustentação no *design***

Os municípios portugueses, representantes da dualidade antiguidade / contemporaneidade, estão imersos em variadas mensagens visuais, aplicadas por sua vez em diferentes suportes de comunicação.

Essas mensagens visuais podem ser ineficazes e não garantir uma decodificação completa da informação por parte dos seus receptores. Isto acontece, em muito, devido à carência de conhecimentos técnicos ou teóricos na área do *design*, ou à associação a questões de gosto, moda ou estatuto pessoal, ou à falta de uma equipa tecnicamente reputada para a tomada de decisões, ou ainda por outro lado à falta de sustentação na gestão dos diferentes signos identificadores gráficos.

Uma correcta concepção, aplicação e gestão desses identificadores, que por sua vez se transformam através da sua inter-relação com outros sistemas de comunicação, devia ser condição essencial e parte integrante da organização interna de cada instituição, já que ajudam à fixação dos seus objectivos entre os funcionários, permitindo a motivação e o espírito de equipa.

Este estudo permitiu verificar que alguns destes municípios ainda não se adaptaram às novas exigências, competências e expectativas sociais, que condicionam a adesão, percebendo-se diversas falhas na construção das suas marcas gráficas, na sua aplicação e controlo nos diferentes produtos de comunicação, transmitindo uma fragmentação da sua identidade e posterior imagem.

A intervenção do *design* torna-se, assim, pedra basilar na criação de um sistema de identidade visual que dê distinção aos símbolos de uma cidade, promovendo por um lado a diferença cultural e por outro o espírito de pertença. Esta disciplina apresenta-se como peça

fundamental no conjunto da comunicação visual, sendo através dela que os símbolos ganham corpo e se tornam funcionais e atraentes.

Aplicando a ideia, defendida por vários autores, de que a eficácia do *design* só é evidente se tiver utilidade para os seus destinatários, no caso da comunicação visual nas cidades, o processo de *design* só estará concluído com sucesso quando o destinatário, isto é o conjunto dos munícipes, for capaz de decodificar, identificar e promover os seus símbolos.

## **VIII. Novos símbolos, novos valores**

Os símbolos identificadores gráficos dos municípios devem evidenciar, em si mesmos, valores que são funções, de identificação, diferenciação, qualidade, memória, associação, transmissão de uma imagem e garantia de reconhecimento.

i) Actualmente, os municípios deixaram de ser vistos apenas como órgãos que prestam serviços públicos. Apesar da urgência de actualidade, eles contêm em si valores tradicionais, que se constituem como permanentes, imersos na historicidade dos símbolos heráldicos. Contudo, a modernidade exige-lhes uma expressão inovadora, mediada através de uma linguagem mais plástica, sem prejuízo da tradição histórica.

ii) A abordagem em termos plásticos por parte das câmaras municipais exige o trabalho de profissionais da área do *design*, não podendo ser deixada ao acaso nas mãos de funcionários sem créditos neste campo. É necessário um conhecimento exaustivo dos suportes, das aplicações, das estratégias, dos elementos da comunicação visual, nomeadamente ponto, linha, forma, direcção, tom, cor, textura, escala, proporção, dimensão e movimento (Cf. Dondis), entre outros meios e normas gráficas com que os novos símbolos vão ser utilizados.

iii) A criação de uma imagem de marca de um município não deve ser resultado de fenómenos de moda ou de gosto pessoal, já que o seu objectivo é, em primeiro lugar, tornar identificável uma instituição perante a totalidade dos munícipes. A marca municipal deve obedecer então a um critério funcional que estabeleça valores colectivos e intemporais de unidade, além do critério simbólico, em que os valores da instituição se tornam visíveis através do novo símbolo.

iv) A marca de um município deve ser perene e sempre a mesma. Para este efeito, importa que se saiba concretamente o que se quer e deve representar, além de que o símbolo deve basear-se em critérios de durabilidade. Um símbolo efémero não funciona como deveria. A repetição constante em todo o material comunicacional do município é condição necessária para que o símbolo triunfe e seja a imagem da autarquia. Como é evidente, isto não acontece de um dia para o outro, mas através de um processo de assimilação por parte do público, que

requer esforço e demora o seu tempo. Por outro lado, mesmo considerando que um símbolo não pode ser eterno, a sua alteração deve ser feita com bastante cuidado, tentando-se um equilíbrio entre a imutabilidade necessária à sua assimilação e a inovação indispensável para que não se transforme em obsoleto.

v) Da análise visual dos novos símbolos municipais, conclui-se que estes devem agregar associações evidentes, para que a sua interpretação seja o mais consensual possível. Devem portanto desenvolver-se segundo o princípio da universalidade (Cf. Villafañe), segundo o qual um projecto de identidade visual deve ser concebido como duradouro e reconhecido por todos.

vi) Deve também procurar-se uma sinergia entre as diversas variáveis do processo de criação e implementação dos símbolos municipais, tornando compatíveis os estilos visuais da identidade, respeitando as normativas do projecto e seguindo critérios de harmonia em todos os suportes de comunicação.

vii) No processo de criação de um símbolo municipal devem ter-se em conta alguns critérios, nomeadamente de visibilidade, já que as suas qualidades gráficas devem assegurar que ele se distinga dos outros, de modo a facilitar a sua rápida identificação. O impacto visual destes símbolos tem a sua importância, apesar da necessidade de moderação, já que não se trata neste caso da venda de serviços ou produtos. Além disso é fundamental um estudo da concorrência, de modo a evitar situações de plágio ou semelhanças com outras referências.

viii) Por outro lado, as imagens mais familiares ou mais conhecidas tendem a ser mais apreciadas, já que de certo modo a familiaridade reduz a tensão perante algo que é novo.

ix) O símbolo municipal deve ainda ser relativamente elaborado. Mediante a análise comparativa constata-se que existe uma resposta mais positiva por parte do público quando a imagem tem algum grau de elaboração, no entanto esta não pode ser nem demasiado complexa, nem demasiado simples, até por questões de reprodução nos meios gráficos e audiovisuais. De certa forma, esta constatação é contrária ao princípio estrutural (Cf. Arnheim), em que o sucesso empresarial é associado a formas nitidamente reduzidas e limpas.

x) Convém lembrar que, para ser eficaz, um símbolo não pode apenas ser reconhecido, deve também ser lembrado e reproduzido. A sua função de memorização depende em grande parte, além dos valores de associação, de valores de originalidade, repetição, emotividade e harmonia do símbolo. Esta questão assume um duplo sentido, visto que se por um lado o símbolo se fundamenta no passado residente na memória, porque o símbolo só existe e significa se apreendido no âmbito da experiência pessoal, por outro lado deve resistir na memória de quem o observa.

xi) É de apontar também que o público tem tendência para preferir soluções simétricas, talvez porque esta qualidade de alguns símbolos ajuda à memorização e a organizar a sua fruição visual. Acrescenta-se ainda que o público tende a responder mais positivamente às formas mais orgânicas do que às formas mais geométricas.

xii) O símbolo, como peça mestra de um município, deve ser bem construído graficamente e reger-se por princípios de coerência visual. Assim, devem ser respeitados certos parâmetros do *design* que tornem o símbolo homogêneo e o equilibrem em termos de métrica.

xiii) Como elementos de afirmação e identificação do cidadão ao município, os símbolos devem ter uma linguagem coerente e inclusiva e a sua simbologia deve ser simples, rigorosa, objectiva, informal e eficaz. Se for tomada como referência a sua função de representatividade, os símbolos municipais devem permitir um reconhecimento claro e conciso. Devem ser ainda originais, únicos, de simples identificação, visíveis e flexíveis<sup>137</sup>.

xiv) Os símbolos têm também, na denominação toponímica (Cf. Chaves), um tipo de letra padronizado, que tem a função de transmitir uma determinada personalidade visual através de um conjunto de características comuns. Trata-se aqui de ter em conta a qualidade tipográfica, que deve basear-se essencialmente em critérios de legibilidade em escalas reduzidas e de grande formato.

xv) São ainda de ter em conta as suas características em termos de reprodução. Os símbolos devem ser sempre bem reconhecidos em reproduções a preto/branco ou em sobreposições a fotografias, já que existem suportes com restrições cromáticas, como fotocópias, faxes ou algumas páginas de jornal ou revista. Este é também um requisito a ter em conta em termos financeiros.

xvi) Ao nível da reprodução, importa também lembrar que a marca municipal pode ser registada no INPI, o que lhe garante a salvaguarda de cópias ou imitações. Este registo não garante a má utilização do símbolo, pelo que se devem respeitar os manuais de normas de implementação gráfica.

## **IX. Uma linguagem própria e uma única identidade**

Perante a necessidade de afirmação das autarquias, resultado da mundialização da sociedade, há uma tomada de consciência do poder e dos benefícios de uma identidade forte, que se estabelece como processo fundamental e elemento diferenciador das marcas entre si,

---

<sup>137</sup> Este último parâmetro prende-se com o carácter de imutabilidade que deve reger um símbolo. Não se pretende com isto indicar que um símbolo não deve mudar, mas sim que deve deter um carácter flexível e dinâmico o suficiente para que durante as mudanças ou adaptações necessárias, não perca as características e os valores que lhe estão associados, porque esses sim devem ser permanentes.

mediante uma linguagem adequada e como sistema de organização inerente às instituições.

Os municípios começam a compreender que há uma tendência crescente para estabelecer novas relações com novos públicos, pelo que têm necessidade de criar uma relação de confiança, prestígio e credibilidade junto do munícipe, além de reforçar a sua imagem enquanto câmara municipal. Os novos símbolos vêm assim projectar e qualificar estas instituições como agentes sociais contemporâneos de desenvolvimento.

Actualmente, o panorama das autarquias depara-se com uma enorme concorrência visual e, nesta perspectiva, é essencial que as cidades procurem uniformizar eficazmente os seus símbolos, tendo sempre presente a ideia de que a estabilidade da sua imagem lhes confere um carácter de constância e de permanência.

A comunicação de marca de um município deve procurar transmitir uma imagem positiva, apresentar o município como um todo, demonstrar o que têm para oferecer e aumentar a sua influência em termos geográficos. No universo dos ícones e das marcas é inquestionável que a instituição detenha uma linguagem própria para comunicar ao seu público a mensagem que pretende transmitir.

Assim é determinante que os símbolos municipais não sejam substituídos por imagens que corram o risco de se transformarem em representações efémeras, fugazes e passageiras. A inovação da imagem dos concelhos deve defender um reconhecimento constante das mesmas características representacionais, como sinónimos de pertença da comunidade.

De facto, na actualidade, o fenómeno marca tende a ser cada vez mais geral e mundializado, pelo que os símbolos devem assumir-se como elementos de pertença e de identificação, devendo fazer-se compreender, e não somente seduzir. A imagem municipal deve estimular os laços de pertença, tendo presente que a estabilidade ou continuidade da sua imagem lhe conferem um valor seguro, permanente, ininterrupto e duradouro.

Quando se pretende que os símbolos e a imagem institucional das cidades constituam um suporte educativo, deve ter-se em mente que as pessoas só percebem o que está relacionado com o que já conhecem, portanto é fundamental usar a mesma linguagem do público-alvo para estabelecer comunicação. A comunicação eficaz supõe o envolvimento da pluralidade do público que a interpreta. Nessa perspectiva a simbologia de uma cidade não deve ser inconstante ou confusa, mas favorecer o entendimento da identidade que lhe está subjacente, estimulando a interacção e as relações afectivas, convidando a uma cidadania activa e ao fomento da criação de uma identidade social.

Na realidade, a identidade alberga a multiplicidade, mas exige também unidade e continuidade, supondo um paradoxo entre permanência e mudança. A identidade deve

manter-se como um valor de resistência, ao passo que a imagem do município é alterável conforme a adaptação a uma era modernizada.

Assim, é necessário pensar o símbolo da cidade como garantia da identidade e, por consequência, da imagem municipal.

## **X. O *continuum* da tradição e inovação**

Quase a finalizar volta-se à primeira página e à dicotomia do título deste estudo: “Tradição e Inovação”, ou seja o confronto entre permanência e mudança.

As duas palavras do título estão ligadas por um “e” (conjunção coordenativa que liga duas palavras com a ideia de enumeração) e não por um “ou” (conjunção disjuntiva que liga duas palavras com a ideia de alternativa). E não poderia ser de outro modo. Apesar de um fundamentar o outro, em termos de símbolos os conceitos formam uma espécie de lista de atributos dos municípios, que convergem nos termos identidade (n. f. conjunto de características essenciais e distintivas de um grupo social ou de alguma coisa) e unificação (n. f. união de vários elementos num todo; de unidade (coerência)).

Sendo o símbolo uma imagem de referência, o conceito de tradição, que também no passado foi inovação, numa trajectória sem limite, fundamenta-se na herança cultural, constituindo-se como um mecanismo de centralidade e de permanência (constância).

Mas também a inovação, alicerçada na tradição (na perspectiva de durabilidade, estabilidade), assenta na ideia de unificação, quer ao nível da implementação de um projecto de identidade visual, quer pela associação que o cidadão faz dos símbolos, quer ainda por uma perspectiva política, em que as acções devem ter um único sentido.

Com efeito, as instituições devem saber articular a urgência da inovação com a da tradição, como forma de preservar a estabilidade necessária ao bom funcionamento da organização. Quer interna, quer externamente, o munícipe deve rever-se num símbolo único, que conjugue não uma multiplicação de imagens privativas, mas as ideologias inerentes à tradição e à inovação, num processo em permanente desenvolvimento.

Apesar de não serem empresas, os municípios devem enfatizar a eficácia visual dos seus símbolos, já que a uniformização da imagem é essencial ao reconhecimento da instituição.

A marca deve então assumir um carácter próprio, institucional e estável, já que o efémero e o inconstante são menos reconhecidos e, portanto, mais facilmente esquecidos.

## **XI. Desordem vs. norma visual**

Contudo, este título não pretende esgotar-se nestas páginas, principalmente considerando o dinamismo e o processo evolutivo constantes na prossecução da identidade visual. Pode servir, no entanto, para atenuar a criação indiscriminada e sem regra de símbolos nas autarquias.

A “desordem visual”, ao contrário do que se pensou inicialmente, é um dos factores que poderão levar à criação de uma norma, ou seja, à formação de uma base simbólica mediante a produção de um signo de identidade, que represente toda a instituição numa imagem única.

Por trás do espelho desta dissertação encontra-se a convicção de que um projecto de identidade visual exige um grande nível de responsabilidade e profissionalismo, sendo de importância vital para qualquer tipo de organização. Se cada município tem uma marca, deve ter também um projecto de identidade visual que só faça sentido se lhe estiver agregado e que ajude a comunicar com eficácia as suas mais-valias.

É de exigir assim que as marcas municipais representem conceitos e não meros objectos de identificação e diferenciação, sendo de importância fulcral que o público se aproprie desses conceitos e os reconheça como seus.

Os símbolos, até pela função de sociabilização que detêm em si mesmos, devem ser compreendidos, o que implica um equilíbrio natural entre sensação visual, sentido de comunidade e mensagem comunicada.

## **XII. O conhecimento dos símbolos**

Um país é mais respeitado quanto melhor se conhecem, entendem e defendem os valores sistematizados nos símbolos nacionais e municipais.

A participação da sociedade na elaboração e desenvolvimento destes símbolos é muitas vezes descurada e a população raramente é questionada acerca dos sinais distintivos da identidade territorial.

Concretamente, no que diz respeito a Portugal, a população é nacionalista e patriota por natureza e conhece bem, pelo menos, as cores da bandeira nacional.

Mas será que, na esfera local, os munícipes, representados pelas autarquias, conhecem e reconhecem os seus símbolos?



# Glossário

Terminado o capítulo conclusivo, optou-se ainda por desenvolver uma síntese em modo de glossário de algum léxico aplicado ao longo do estudo. Estas considerações são apoiadas no “Glossário de Design Gráfico” de Aurelindo Ceia (ESBAL, 1991), adaptado por Pedro de Paiva Cravo (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2001/02), disponível em <[http://cravo.dizaine.net/ulht/txt\\_glossario\\_resumo\\_ulht.pdf](http://cravo.dizaine.net/ulht/txt_glossario_resumo_ulht.pdf)>; no “Glossário de Termos e Verbetes do Design Gráfico e Web Design” da Modena Design Gráfico e Interativo, disponível em <<http://www.modenadesign.com.br/glossario/>>; na obra “O Cultivo das Letras (42 Alfabetos Tipográficos)” de Jorge dos Reis (Lisboa: Cromotipo Artes Gráficas, 2003); no “Abecedário Simbiótico” de José Adelino Maltez (2011) e no “Dicionário dos Símbolos” de Chevalier e Gheerbrant (1994).

## BRANDING

Sustentação da identidade de uma marca de empresa, produto ou serviço; Conjunto de acções destinadas à consolidação de uma marca no mercado.

## BRIEFING

Resumo; Conjunto de instruções para um projecto, dadas pelo cliente ao *designer*; Série de referências fornecidas que contêm informações sobre o produto ou objecto a ser trabalhado, seu mercado e objectivos; O briefing sintetiza os objectivos do trabalho.

## COMUNICAÇÃO VISUAL

Conjunto de técnicas, conhecimentos e procedimentos que buscam maior eficácia na transmissão visual de mensagens verbais ou não-verbais, através dos diversos meios de comunicação.

## COR - MONOCROMIA, POLICROMIA E QUADRICROMIA

**Monocromia** - impressão a preto/branco ou a uma só cor. / **Policromia** - qualquer processo de impressão em várias cores. / **Quadricromia** - impressão a cores por meio de 4 chapas separadas, cada uma para a sua cor, em código CMYK: azul ciano, magenta, amarelo e preto (key).

## DESIGN

Actividade projectual que engloba componentes sociais, económicos, industriais e estéticos, tendendo à resolução de problemas do homem em articulação com a envolvente natural e cultural, através da produção de objectos ou artefactos bi e tridimensionais; Há fundamentalmente dois tipos de *design*: de

comunicação ou gráfico (grafismo, vídeo, cinema, multimédia, etc) e de equipamento ou industrial (produtos, interiores, embalagem, etc).

## **ELZEVIR**

Designação dada aos alfabetos ou fontes tipográficas derivados do romano antigo, apresentando a patilha triangular.

## **EMBLEMA**

O mesmo que divisa ou insígnia. Diverge do símbolo. Se este é constante, o emblema é variável. No símbolo há uma analogia natural com o objecto que representa, já o emblema é inventado por alguém, implicando apenas um esforço de inteligência para ser compreendido.

## **FONTE TIPOGRÁFICA**

Conjunto de todos os caracteres do alfabeto mais os sinais de pontuação e números que compõem uma mesma família tipográfica.

## **FRUTIGER**

Desenhada em 1975 por Adrian Frutiger, esta fonte tipográfica foi primeiramente desenhada para sinalização do aeroporto Charles de Gaulle em Paris. É um desenho de estrutura humanista, sem patilhas. É aberta e clara, de uma frescura geométrica assinalável, de um modernismo intemporal. Apresenta zonas de traço ligeiramente mais fino, denotando um pequeno contraste.

## **HELVETICA**

Uma das letras mais famosas e comercialmente mais utilizadas do século XX. Uma criação tipográfica de Max Miendinger datada de 1957. Foi a letra que caracterizou todo o movimento tipográfico e de *design* gráfico suíço, entre os anos 60 e 70. Trata-se de um desenho tipográfico muito legível, de estilo grotesco arredondado, com um arejado corpo central e curtos descendentes e ascendentes.

## **ÍCONE**

Signo que mantém com o seu referente uma relação natural e mais realista de similitude; Representação da realidade transcendente e suporte da meditação; Tende a fixar o espírito na imagem, para que ela própria o conduza e concentre na realidade que ela simboliza.

## **IDENTIDADE VISUAL**

Conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, tipografia ou um conjunto de cores.

## ICONOTIPO

De *icono* (imagem) + *týpos* (inscrição, forma original); Ícone figurativo de representação sem a utilização de tipografia.

## IMAGEM

Representação gráfica, plástica ou fotográfica de algo ou alguém; Reprodução obtida por meios técnicos, cópia; Vem de *illudere*, de *in* (sobre) + *ludere* (jogar), isto é, enganar ou troçar; Enquanto *eikon* (imagem ou reflexo) distingue-se de *eídos* (aparência ou forma); Assume-se como algo de visível que não se vê.

## IMAGOTIPO

De *imago* (imagem) + *týpos* (inscrição, impressão, forma original); Signo ou símbolo gráfico não-verbal que tem como objectivo a identificação imediata.

## INSÍGNIA

Sinal ou emblema de uma determinada actividade; Materialização de um estado dinâmico.

## LOGOTIPO

De *lógos* (palavra, conceito, ideia, razão) + *týpos* (inscrição, impressão, forma original); Designação simbólica por extenso de uma instituição ou entidade; Forma gráfica específica para uma palavra de modo a caracterizá-la com uma personalidade própria; Marca comercial de uma empresa, constituída por uma ou mais palavras ou por um grupo de letras grafadas em desenho e estilo característicos.

## MARCA

O mesmo que *brand*; Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes; Quando registada, a marca tem protecção legal e só pode ser utilizada em exclusividade pelo seu proprietário legal.

## MARKETING

Conjunto de actividades empresariais e comunicacionais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para empresas e suas marcas; Orienta-se segundo a teoria dos Quatro Ps: produto; preço; posição e promoção (McCarthy, 1975).

## OUT-LINE

Desenho executado apenas com a linha de contorno.

## **PANTONE**

Tabela universal de cores que associa cada tonalidade de cor a um código; Padrão ou código de cores muito utilizado em artes gráficas como referência para impressão, patenteado pela Letraset.

## **SOHO**

Família de fontes tipográficas desenhada por Sebastian Lester, entre 2004 e 2007. O objectivo foi combinar a qualidade estética e funcional num único tipo de letra, que demonstrasse que é possível manter e reter a legibilidade, acrescentando-lhe um estado de espírito de celebração. Lester chamou-lhe “modernidade sem esforço”.

## **SIGNO**

Segundo o conceito clássico da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, signo é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém; Pode ser uma palavra, uma imagem, um gesto, um som, enfim, qualquer representação que signifique algo para uma outra mente.

## **SÍMBOLO**

Figura ou forma não-verbal ou predominantemente visual.

## **SÍMBOLO GRÁFICO**

Desenho característico destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa, organização, produto, serviço ou evento. Pode ser abstracto ou figurativo.

## **SINAL**

Do latim *signalis*, derivado de *signum*, de *sec*, *seg*, *secare*, isto é, cortar; Baseia-se num código ao qual está associado um conjunto de convenções.

## **SLOGAN**

Frase curta ou apelativa, muito usada em publicidade; Divisa ou frase identificativa de uma marca ou de uma instituição.

## **XILOGRAVURA**

Gravura em madeira.

# Bibliografia

ABREU, Pedro Aguiar Lopes de, “A imagem do poder absoluto - A estética totalitária e o problema da democratização da arte”, Rio de Janeiro: Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

ALMEIDA, Mário de, “Álbum de Prata do Poder Local Democrático (1976-2001)”, Lisboa: Associação Nacional de Municípios Portugueses, 2001.

ARNHEIM, Rudolf, “Visual Thinking”, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1969.

BARBOSA, Ignacio de Vilhena, “As Cidades e Vilas da Monarchia Portuguesa que têm Brasão d’Armas”, 3 vols., Lisboa: Typografia do Panorama, 1860, 1862, 1865.

BOMBASSARO, Luiz Carlos, “Imagem e Conceito: A experiência do pensar nos emblemas da Renascença” *in* Revista Conexão - Comunicação e Cultura, vol. 5, nº9, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, Janeiro/Junho 2006, pp. 83-95.

<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/206/197>>

CAMILO, Eduardo, “Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios”, Covilhã: BOCC - Biblioteca on-line de ciências da comunicação da Universidade da Beira Interior, 2006.

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalho-comunicacional-municipios.pdf>>

CAUDURO, Flávio Vinicius, “Comunicação gráfica & pós modernidade” *in* Revista e-Compós, nº5, Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Abril 2006, p. 8.

<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/63/63>>

CHAVES, Norberto, “La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional”, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain, “Dicionário dos Símbolos”, Lisboa: Teorema, 1994.

COSTA, Daciano da, “Design e Mal-Estar”, Coleção Design, Tecnologia e Gestão, Lisboa: Centro Português de Design, 1998.

COSTA, Joan e RAPOSO, Daniel, “A rebelião dos signos: a alma da letra”, Coleção design, comunicação e publicidade, Lisboa: Dinalivro, 2010.

DANIEL, André Filipe Martins, “Design de Identidades Corporativas do Designer Carlos Rocha”, Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica, 2011.

<[http://convergencias.esart.ipcb.pt/temp\\_img/teses/03\\_15\\_11\\_45\\_dissertacao\\_Andre\\_Daniel.pdf](http://convergencias.esart.ipcb.pt/temp_img/teses/03_15_11_45_dissertacao_Andre_Daniel.pdf)>

DONDIS, Donis A., “A Primer of Visual Literacy”, Massachusetts: MIT Press, 1973.

DONDIS, Donis A., “Signos y símbolos”, Universidade de Boston, pp. 135-188, *in* RAYMOND, Williams (ed.) et al, “Historia de la Comunicación: Del Lenguaje a la Escritura”, vol. 1, Barcelona: Bosh Casa Editorial, 1981.

ECHEVARRÍA, Oscar, “Actas de Diseño N°9. Diseño en Palermo. V Encuentro Latinoamericano de Diseño 2010”, Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2010.

<[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/148\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/148_libro.pdf)>

ECO, Umberto, “A Estrutura Ausente - Introdução à pesquisa semiológica”, São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

ECO, Umberto, “História do Feio”, Lisboa: Difel, 2007.

ECO, Umberto, “História da Beleza”, Lisboa: Difel, 2009.

EYSENBACH, Gabriel, “Histoire du blason et science des armoires”, Tours A. Mame et cie, Ebook Harvard University: American Libraries, 1848.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho, “Psicodinâmica das cores em comunicação”, São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2006.

<<http://pt.scribd.com/doc/73966546/Psicodinamica-das-Cores-em-Comunicacao-Modesto-Farina-Clotilde-Perez-Dorinho-Bastos-compartilhando-design-wordpress-com-1>>

FERNÁNDEZ, Eduardo Herrera e IÑURRITEGUI, Leire Fernández, “Diseñar es transformar las cosas en signos” *in* Revista Convergências, nº1, Castelo Branco: Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Janeiro 2008.

<<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/7>>

FILHO, João Gomes, “Gestalt do objecto: sistema de leitura visual da forma”, São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

FILHO, Francisco Carneiro da Silva, “Identidade Visual: do signo gráfico na imagem institucional”, Dissertação de Mestrado, São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 1996.

FRAGOSO, Margarida Ambrósio, “A leitura da cidade pelos seus símbolos gráficos” in Revista Convergências, nº3, Castelo Branco: Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Maio 2009.

<<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/45>>

FRAGOSO, Margarida Ambrósio Pessoa, “O Emblema da Cidade de Lisboa. Suporte Comunicacional da Identidade Municipal”, Lisboa: Livros Horizonte, 2002.

FRUTIGER, Adrian, “En torno a la tipografía”, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.

FRUTIGER, Adrian, “Signos, Símbolos, Marcas, Señales (elementos, morfología, representación, significación)”, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.

GRADIM, Anabela, “Comunicação e Ética. O sistema semiótico de Charles S. Peirce”, Livros LabCom, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006.

<[http://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/720/1/20110824-gradim\\_anabela\\_comunicacao\\_etica.pdf](http://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/720/1/20110824-gradim_anabela_comunicacao_etica.pdf)>

HYLAND, Angus e BATEMAN, Steven, “Symbol”, Londres: Laurence King Publishing, 2011.

KRUSSER, Renata, “CEAD/UDESC: um processo de identidade visual”, Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

<<http://ebookbrowse.com/krusser-renata-cead-identidade-visual-pdf-d72639345>>

LABITTE, Alphonse, “Traité élémentaire du blason”, Ebook Allen County Public Library Genealogy Center, Paris: Ch. Mendel, 1872.

LUCKIESH, M., “The language of color”, Brigham Young University Open Library, New York: Dodd, Mead and Co., 1918.

MALTEZ, José Adelino, “Abecedário Simbiótico - um digesto político contemporâneo com exemplos sagrados e profanos”, Lisboa: Campo da Comunicação, 2011.

MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven, “Modelos de Comunicação - Para o estudo da comunicação de massas”, Coleção Media & Sociedade, Lisboa: Editorial Notícias, 2003.

MEGGS, Philip B, “Historia del Diseño Gráfico”, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, 2000.

MOLLERUP, Per, “Marks of Excellence - The history and taxonomy of trademarks”, Londres: Phaidon Press, 1999.

MORIN, Edgar, “O Paradigma Perdido, A natureza humana”, Lisboa: Publicações Europa - América, 1975.

MUNARI, Bruno, “Design e Comunicação Visual”, Coleção Arte e Comunicação, Lisboa: Edições 70, 1991.

NEIVA, Miguel, “ColorAdd - Sistema de Identificação de Cores para Daltónicos”, 2010.  
<<http://www.coloradd.net>>

NORTON, Manuel Artur, “A Heráldica em Portugal - Raízes, Simbologias e Expressões Histórico-culturais”, Tese de Doutoramento, Braga: Universidade do Minho, 2001.

NUNES, Mário, “O Brasão de Coimbra”, Coimbra: GAAC - Grupo de Arqueologia e Arte do Centro, 2003.  
<[http://www.cm-coimbra.pt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=60&Itemid=124](http://www.cm-coimbra.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=124)>

OGALLAR, Pedro Blas Valverde, “Manuscritos y heráldica en el tránsito a la modernidade: el libro de armería de Diego Hernández de Mendoza”, Tese de Doutoramento, Madrid: Universidad Complutense, 2002.  
<<http://eprints.ucm.es/tesis/ghi/ucm-t26322.pdf>>

PAIVA, Francisco, “O que representa o desenho? Conceitos, objectivos e fins do desenho moderno”, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.

PANOFSKY, Erwin, “O Significado nas Artes Visuais”, Coleção Dimensões, Lisboa: Editorial Presença, 1989.

PASTOUREAU, Michel, “Dicionário das cores do nosso tempo”, Coleção Simbólica e Sociedade, Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

PEREIRA, António dos Santos, “Portugal Descoberto - Volume I - Cultura Medieval e Moderna”, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2008.

RAPOSO, Daniel, “Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa”, Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

REIS, Jorge dos, “Terra Beirã, Terra Tipografada”, Guarda: Edição da Câmara Municipal, 2003, pp. 19-20.

RIETSTAP, Johannes Baptist, “Armorial Général: précédé d’un dictionnaire des Termes du blason”, volume 1, Gouda: G. B. van Goor Zonen, Ebook University of Toronto: John M. Kelly Library, 1884.



ROMÃOZINHO, Mónica, “O processo de criação como evocação de memórias” *in* Revista Convergências, nº1, Castelo Branco: Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Janeiro 2008.

<[http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/460/1/CONVER\\_10.pdf](http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/460/1/CONVER_10.pdf)>

SEBASTIÃO, Sónia Pedro, “Símbolos Nacionais Portugueses: manutenção ou mudança?” *in* Observatorio Journal, vol. 4, nº3, OberCom: Research and Knowledge in Communication, 2010, pp. 269-299.

<<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/348/366>>

SERRÃO, Joel, “Dicionário da História de Portugal”, vol. II, Lisboa: Iniciativas Editoriais, 1965.

SOUSA, Álvaro e PROVIDÊNCIA, Francisco, “Designios de Santa Maria da Feira”, Edição da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, 2003.

SOUSA, Álvaro, “Santa Maria da Feira um caso sem estudos: que futuro das pequenas localidades periféricas” *in* Comunicarte - Revista de Comunicação e Arte, vol. 1, nº3, Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Dezembro 2002, pp. 182-183.

<<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/5835/1/comunicarte03.2.pdf>>

SOUSA, J. M. Cordeiro de, “O Archeologo Português”, Volume 27, Lisboa: Museu Etnográfico Português, 1925, pp. 48-54.

VICENT, Vicente Cadenas y, “Fundamentos de Heráldica (Ciencia del Blasón)”, Madrid: Ediciones Hidalguía, 1994.

VIEIRA, César Bastos de Mattos, “A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade”, Dissertação de Mestrado, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

VILLAFANE, Justo, “Imagem Positiva - Gestão Estratégica da Imagem das Empresas”, Lisboa: Edições Sílabo, 1998.

VILLAS-BOAS, André, “O que é [e o que nunca foi] Design Gráfico”, Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

<[http://www.4shared.com/get/GqYIKsNN/O\\_que\\_\\_e\\_o\\_que\\_nunca\\_foi\\_desig.html](http://www.4shared.com/get/GqYIKsNN/O_que__e_o_que_nunca_foi_desig.html)>

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques, “Da Mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenómeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento”, Dissertação de Mestrado, São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 1994.



## **Anexos**

<b>Anexo I - Vexilologia e outros símbolos .....</b>	<b>115</b>
<b>Anexo II - Tabela de associação de cores, segundo Verónica Napoles .....</b>	<b>123</b>
<b>Anexo III - Tabela analítica comparativa da iconografia dos brasões municipais .....</b>	<b>125</b>
<b>Anexo IV - Tabela visual comparativa da iconografia dos brasões municipais .....</b>	<b>127</b>
<b>Anexo V - Tabela visual comparativa da iconografia das marcas municipais .....</b>	<b>131</b>
<b>Anexo VI - Projecto Prático.....</b>	<b>133</b>



## Anexo I

### Vexilologia e outros símbolos

Como se teve oportunidade de constatar, o desenho de um brasão é normalmente colocado num suporte em forma de escudo, que funciona como representativo das armas de indivíduos, famílias, corporações, cidades, regiões ou países. Esse desenho pode ser aplicado em diversos suportes, designadamente selos, carimbos, vestuário, edifícios, mobiliário, objectos pessoais e também em bandeiras.

O movimento societário aponta para que, em virtude do incremento da comunicação em geral, o homem deixe de ter propensão para a formação de grupos individuais, desenvolvendo as suas competências como cidadão do mundo. A Organização das Nações Unidas (ONU) e a União Europeia (UE) são actualmente os exemplos mais expressivos dessa tendência de unificação simbólica. No entanto, ainda hoje os países defendem uma personalidade individualizada, não se reunindo numa bandeira única, como seria objectivo destas organizações (Frutiger, 2005 : 251).



QUADRO 4 - Tabela iconográfica comparativa das bandeiras da União Europeia<sup>138</sup>.  
Fonte: Internet

A área que estuda e pesquisa as bandeiras, as suas técnicas e as suas utilizações é denominada vexilologia e tem uma parte do seu fundamento na heráldica.

A vexilologia não se configura como uma ciência, no entanto pode ser um tema de pesquisa bastante interessante para a comunicação visual e para esta investigação, já que se constitui como um pólo essencial dos sistemas simbólicos e emblemáticos da actualidade. A bandeira é

<sup>138</sup> A tabela foi ordenada alfabeticamente, já que não há referências oficiais às datas de adopção destes símbolos por parte de alguns países. \*Pela sua pertinência, a bandeira da Croácia foi associada ao conjunto, apesar de ter entrado na União Europeia apenas em Julho de 2012.

uma das peças da simbologia dos Estados e daquilo que se pode denominar identidade territorial. Ela é simultaneamente uma imagem emblemática e um objecto simbólico, que obedece a códigos e rituais específicos, que podem ser designados como heráldica moderna, depurada ao máximo, no sentido de que “a sua estrutura se condensa na combinação de cores, separadas por divisórias rectas” (Frutiger, 2005 : 251).

Porém, não sendo o seu estudo configurado como uma ciência, quem impõe estes códigos? Não sendo um emblema antigo, que estrutura define as cores, a forma, as figuras ou as combinações de uma bandeira? O próprio Estado ou comissões designadas para o efeito? Que alterações promoveram o uso da bandeira como imagem conceptual e não só como objecto físico? Factos sociais, políticos, ideológicos?

Com efeito, são muitas as dúvidas que se colocam quando se pretende fazer um estudo dos atributos individuais que cada bandeira representa, no entanto nenhuma dessas interrogações a impede de funcionar como símbolo.

A questão que se coloca é que a simbologia das bandeiras não pode ser tomada isoladamente, mas sim num sistema internacional de imagens emblemáticas, em que a associação entre as insígnias das diversas nações é tão necessária como a história individual de cada uma.

Se forem tomadas em consideração as bandeiras representativas dos países, diversos autores, dos quais é exemplo Michel Pastoureau, especialista em emblemática e códigos sociais<sup>139</sup>, vêem a vexilologia como uma espécie de rival da heráldica, “incapaz de renovar as suas investigações e as suas metodologias, como o soube fazer a heráldica”, não havendo lugar “a qualquer ponte entre as duas disciplinas, tendo os heraldistas tendência (...) para desprezar esta disciplina irmã (futura rival?), contribuindo por isso mesmo, para deixá-la no seu estado de latência” (Pastoureau, 1997 : 29).

Contudo, uma bandeira é sempre, em si e por si, um objecto simbólico. Pelas dúvidas que o seu estudo pode apresentar, expõe-se apenas a referência comparativa necessária em termos nacionais e internacionais, por uma questão evidente de simbologia estatal, mas não contemplando quaisquer conclusões a esse respeito, limitando a investigação ao que é visível e ao que diz respeito à história e à heráldica.

Inicialmente, através da guerra e do comércio e, mais tarde, pela diplomacia, ao longo dos séculos, o Ocidente conseguiu impor fórmulas, códigos e valores ao resto do mundo. Talvez seja um atrevimento afirmar que ainda hoje o faz com base nas grandes organizações internacionais, mas se se pensar pelo prisma das competições desportivas, como os jogos olímpicos, verifica-se factualmente a afirmação, já que a mediatização universal que

---

<sup>139</sup> Michel Pastoureau é autor da obra “Dicionário das cores do nosso tempo” e Director de Estudos na Escola Prática de Estudos Superiores (Sorbonne, IV Secção), onde é titular da disciplina de História da Simbólica Ocidental.

acompanha estes eventos os transformou em promotores da emblemática ocidental.

## Outros símbolos, outros países

Tomem-se em consideração dois exemplos, apontados por Lopes de Abreu (2000 : 10-13), de características da identidade visual das bandeiras dos estados nacionais modernos.

O primeiro é um esquema comparativo entre as combinações de cores adoptadas pelas bandeiras de alguns países:

<b>AZUL, BRANCO E VERMELHO</b>	Reino Unido, França, Holanda, Rússia, República Checa, Eslováquia, Eslovénia, Jugoslávia, Croácia, Noruega, Islândia, Estados Unidos, Chile, Paraguai, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Haiti, Cuba, Porto Rico, Libéria, Cabo Verde, Coreia do Norte, Coreia do Sul, Camboja, Tailândia, Filipinas, Malásia, Austrália, Nova Zelândia, Taiwan, Samoa Ocidental.
<b>VERDE, VERMELHO E BRANCO</b>	Itália, Argélia, Emirados Árabes Unidos, Bulgária, Burundi, Hungria, Maldivas, Madagáscar, México, Suriname, Kuwait, Omã.
<b>VERMELHO E BRANCO</b>	Japão, Turquia, Tunísia, Canadá, Dinamarca, Mónaco, Polónia, Tonga, Nepal, Peru, Suíça, Malta, Indonésia, Singapura.
<b>AZUL E BRANCO</b>	Bósnia, El Salvador, Argentina, Uruguai, Israel, Micronésia, Honduras, Grécia, Guatemala, Finlândia, São Marino, Somália.
<b>VERDE E BRANCO</b>	Arábia Saudita, Comores, Paquistão, Nigéria.
<b>VERMELHO E AMARELO</b>	China, União Soviética (1917-1991), Vietname, Espanha, Macedónia.
<b>AZUL E AMARELO</b>	Suécia, Congo, Ucrânia, Palau.
<b>VERDE E AMARELO</b>	Brasil, Ilhas Salomão, Mauritânia, Gabão.
<b>VERDE E VERMELHO</b>	Portugal.
<b>VERDE E AZUL</b>	Djibouti.
<b>AZUL, VERMELHO E AMARELO</b>	Chade, Colômbia, Venezuela, Equador, Andorra, Arménia, Moldávia, Mongólia, Roménia.
<b>VERDE, VERMELHO E AMARELO</b>	Benin, Camarões, Congo, Etiópia, Bolívia, Burkina Faso, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Zimbabué, Vanuatu, Guiné, Guiné-Bissau, Granada, Guiana, Mali, Lituânia, Togo, Senegal, Ruanda.
<b>PRETO, VERMELHO E BRANCO</b>	Alemanha (1971-1945), Áustria, Egipto, Trindade e Tobago, Iémen, Iraque, Sudão, Síria.
<b>PRETO, VERMELHO E AMARELO</b>	Alemanha (pós 1945), Angola, Bélgica, Uganda.
<b>AMARELO E BRANCO</b>	Chipe, Vaticano.
<b>LARANJA, VERDE E BRANCO</b>	Irlanda, Costa do Marfim, Índia.
<b>LARANJA, AZUL E BRANCO</b>	Holanda (séc. XVI ao XVIII), Repúblicas Boeres da África do Sul, Ilhas Marshall.

**QUADRO 5** - Tabela comparativa das combinações de cores das bandeiras de diversos países.  
Fonte: Adaptado de Lopes de Abreu (2000 : 10-13)

Parece evidente que inúmeras bandeiras a nível mundial são influenciadas pela bandeira estadunidense, a bandeira dos Estados Unidos, com riscas e estrelas e as cores azul, branco e vermelho.

Esta ideia pode ser fundamentada historicamente, porque estas três cores eram, em 1789, as três cores da revolução que iria impor novos ideais. A revolução americana fez do azul-branco-vermelho as cores da liberdade e já em 1774-75 elas estavam presentes nas bandeiras dos revoltosos das 13 colónias, que escolheram as cores da bandeira britânica, mas combinaram-nas de outro modo. Trata-se assim de uma bandeira com valor de posicionamento.

Portanto, pode fundamentar-se através da história, por uma questão cronológica, que, se a

bandeira britânica não fosse azul, branca e vermelha, a da revolução americana também não o teria sido, e nem a França republicana teria usado essas cores. A bandeira britânica, conhecida como a *Union Jack*, é azul, branca e vermelha desde o início do século XVII, mais precisamente desde 1603, quando Jaime Stuart, o rei da Escócia, se tornou rei de Inglaterra e fundiu os dois reinos numa única fórmula vexilar tricolor. O estandarte escocês branco e azul e o estandarte inglês branco e vermelho reuniram-se numa bandeira azul, branca e vermelha.

De facto, a semelhança formal ou cromática entre as bandeiras pode ser um indicativo histórico da influência que um país detém sobre outro, logo não é desprovida de simbolismo.

Há exemplos concretos disso mesmo, nomeadamente no seio dos Estados Unidos, nas bandeiras de Cuba e Porto Rico que são o exacto inverso uma da outra em termos de cores, ou na bandeira do Chile, Panamá e diversas bandeiras dos estados brasileiros. Também na Ásia, a bandeira da Malásia é fortemente influenciada pela bandeira americana, e em África, a bandeira da Libéria difere da dos Estados Unidos apenas na quantidade de estrelas.

No entanto não se trata de uma regra geral. Se assim fosse, ter-se-ia que obter um excelente argumento para a similaridade da bandeira da Holanda e da bandeira do Paraguai, ou das bandeiras do Mónaco e da Indonésia que são exactamente iguais.



FIG 58 - Bandeiras da Holanda [1] Paraguai [2] Mónaco, Indonésia [3] e Singapura [4].  
Fonte: Internet

Independentemente de não ser generalizada, a semelhança vexilológica entre símbolos de Estados é factual e pode muitas vezes ser explicada por relações étnicas, culturais ou históricas. Com efeito, a Indonésia, embora não tenha nada em comum com o Mónaco, tem com Singapura, seja em termos geográficos, seja em termos étnicos. Por outro lado, a repetição de cores das bandeiras da Roménia e da Moldávia referem-se a dois Estados com língua e cultura latina e uma mesma etnia, a romena. Na Europa também se encontram as bandeiras da Islândia e da Noruega, que invertem apenas as cores azul e vermelha, sendo que o primeiro território já fez parte do segundo, tendo ficado independente em 1944 e adoptado uma bandeira similar. A bandeira tricolor da Rússia, usada a partir de 1991, influencia também os Estados eslovaco, esloveno e jugoslavo, em que os dois primeiros só diferem nos brasões que sobrepõem à bandeira, e a última troca apenas a ordem das cores. A própria bandeira francesa (figura 59.2), também tripartida em azul, branco e vermelho, influencia as bandeiras da Holanda e da Itália, pelo prisma histórico de Napoleão.

De referir que, com excepção da bandeira italiana, todas as bandeiras citadas seguem a



combinação cromática azul, vermelho, branco, como se pode observar no esquema supra apresentado.

De seguida, veja-se a tabela comparativa da associação de figuras de animais a Estados, também apresentada por Lopes de Abreu:

ÁGUIA	OUTRAS ÁGUIAS	LEÃO	GALO	URSO	DRAGÃO
Alemanha Prússia Áustria Império Romano	Espanha Polónia Egipto Jordânia México Albânia Sérvia e Montenegro França (Napoleão)	Reino Unido Inglaterra	França	Rússia	China

**QUADRO 6** - Tabela de associação entre figuras de animais<sup>140</sup> e Estados.  
Fonte: Adaptado de Lopes de Abreu (2000 : 10 a 13)

Verifica-se novamente que há elementos comuns. Neste caso, a águia é um símbolo de vários países.

De entre as diversas explicações que é possível encontrar para esta evidência está o facto de a águia ser um animal tipicamente europeu, além de ter sido muito usada como símbolo dos estandartes dos exércitos. Daniel Raposo (2008 : 53) afirma, aliás, que “entre as figuras heráldicas naturais, o leão e a águia são muito frequentes, atribuindo-se provavelmente ao primeiro culto estético e simbólico, que se encontra nas culturas egípcias e persas ou nos escudos gregos”.

A águia bicéfala, a título de exemplo, é o símbolo do mais antigo brasão do mundo, encontrado em Lagash, uma das mais antigas cidades da Mesopotâmia e já utilizado cerca de mil anos antes do êxodo do Egipto. O Império Romano também a usou no brasão, sob o lema *Senatus Populusque Romanus*, que dominou de 509 a.C. a 1453, após a queda de Constantinopla. Também Napoleão Bonaparte (1769-1821) adoptou a águia sobre duas flechas como símbolo nacional. Langhans (1966 : 4)<sup>141</sup> relembra que “não deve, em todo o caso, passar sem menção o facto dos exemplares mais antigos que se conhecem de águias bicéfalas, virem todos da Ásia Menor (...) e que do Santo Império aquela figura quimérica passou ao Império dos Czares, ao Austro-húngaro e a outros Estados”.

Geralmente, a águia é vista como a rainha das aves, identificativa de força, grandeza e majestade. Ela “é o atributo de Zeus [Júpiter] e de Cristo, o emblema imperial de César e de Napoleão, e, tanto na pradaria americana como na Sibéria, no Japão, na China ou na África,

<sup>140</sup> De referir que em heráldica, o dragão não é uma figura animal, mas sim uma figura do imaginário, designada também como quimérica.

<sup>141</sup> Apud Raposo (2008 : 54) - referência à obra de F. P. de Almeida Langhans, “Heráldica: ciência de temas vivos”, Lisboa: Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, 1966.

xamãs, sacerdotes e adivinhos, bem como reis e chefes guerreiros tomam os seus atributos para partilharem os seus poderes" (Chevalier e Gheerbrant, 1994 : 46). A duplicação da cabeça da águia, mais do que dualidade, reforça em duplicado o próprio símbolo da águia, interpretando-a como "autoridade mais do que real, soberania verdadeiramente imperial, rei dos reis" (Chevalier e Gheerbrant, 1994 : 49).

## A utilização de símbolos similares

Mas como se explicam estas similaridades? Porque usam as bandeiras a mesma geometria, proporção, escala, figuras, cores e técnicas?

A psicologia da imagem e da percepção visual são áreas bastante complexas, no entanto o minimalismo da imagem, sustentado pela Teoria da *Gestalt*<sup>142</sup>, pode ser uma explicação objectiva.

Para que se possa fazer uma análise sintáctica da imagem é necessário identificar os elementos que a compõem. Esta identificação é feita do ponto de vista da visão, por forma a estruturar os elementos gráficos na mente do observador. As leis da *Gestalt*<sup>143</sup> vêm, justamente, estudar essa área da percepção, concluindo, entre outras regras, que o cérebro humano tende automaticamente a desmembrar a imagem em diferentes partes, organizando-as de acordo com semelhanças de forma, tamanho, cor, textura, entre outras, que são reagrupadas num conjunto gráfico que possibilita a compreensão do significado<sup>144</sup>.

João Gomes Filho (2003) indica que as leis da *Gestalt* estabelecem seis relações sobre a forma como as partes da imagem são agrupadas na percepção visual, de modo a que o homem assimile os dados com maior facilidade e rapidez. São elas as relações de proximidade, semelhança, boa continuidade, clausura, experiência passada e pregnância.

No primeiro caso, as relações de proximidade, o autor estipula que os elementos são agrupados de acordo com a distância a que se encontram uns dos outros, sendo que elementos que estão mais perto tendem a ser percebidos como um grupo, mais do que se estiverem distantes dos seus similares.

A semelhança ou similaridade define a tendência para que elementos semelhantes se agrupem, seja através da cor, textura ou tamanho. Estas características podem ser utilizadas

---

<sup>142</sup> Gestalt é um termo alemão intraduzível, utilizado para abarcar a teoria da percepção visual, baseada na psicologia da forma.

<sup>143</sup> As leis da Gestalt são princípios de organização morfológica responsáveis pela percepção de conjuntos formados por sínteses de elementos e relações entre si.

<sup>144</sup> A este respeito consulte-se o capítulo "Do símbolo ao código", na parte respeitante aos temas recorrentes no desenvolvimento de símbolos.

quando se pretende criar relações ou agrupar elementos na composição de uma figura.

A relação de boa continuidade prende-se com o alinhamento da disposição das formas, com a coincidência de direcções, o que facilita a compreensão, produzindo conjuntos harmoniosos.

O princípio da clausura diz que a boa forma se completa, se fecha sobre si mesma formando uma figura delimitada. Este conceito relaciona-se com a ideia de boa continuidade, já que está ligado ao alinhamento, produzindo a ideia de dois elementos alinhados.

A experiência passada está relacionada com o pensamento pré-*Gestáltico*, onde o processo fundamental de percepção da forma se baseava nas associações. Deste modo, a associação é imprescindível considerando que certas formas só podem ser compreendidas com base na consciência prévia da sua existência. Do mesmo modo, a experiência passada favorece a compreensão, isto é, a memória consegue reproduzir a forma completa se tiver acesso à forma inteira de um elemento e a seguir se observar apenas uma parte.

Por último, na lei da pregnância, todas as formas tendem a ser percebidas de modo simplificado. Trata-se do princípio da simplificação natural da percepção, em que a parte mais facilmente compreendida de um desenho é a mais regular, aquela que exige maior grau de simplificação. Uma espada pode ser uma recta e um escudo pode ser depurado num círculo. Assim, a pregnância diz respeito ao caminho natural que se deve seguir em direcção à boa forma, que é idealmente a mais simples, justificada pelo equilíbrio, homogeneidade, regularidade e simetria. Ela possui um condensado de ideias que são a base da Teoria da *Gestalt*, em que a tendência natural da percepção é agrupar os elementos em direcção à forma ideal, ou seja, à simplicidade e a um minimalismo da imagem.

Analisando a utilização de símbolos similares por outro ponto de vista, como podem as bandeiras nacionais, cujo desenho visual não contém nenhuma relação directa com o meio envolvente, ser símbolos eficazes de um grupo ou de uma organização?

Dondis (1981 : 162) afirma que “com escassas excepções, as bandeiras são desenhos visuais puros e elementares que (...) suscitam uma poderosa resposta emocional” (Dondis, 1981 : 162). Para esta autora não existe exemplo mais dinâmico do impacto da abstracção visual pura que uma bandeira nacional, fixando os exemplos das bandeiras do Reino Unido, da França e da Suíça como modelos do enorme potencial de significado existente na expressão visual abstracta.

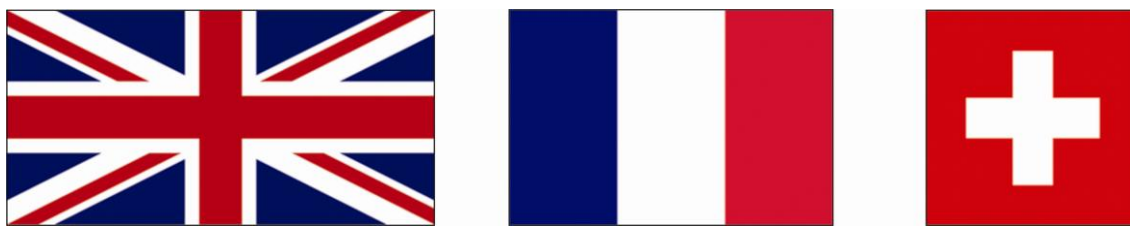


FIG 59 - Bandeiras do Reino Unido [1], França [2] e Suíça [3].  
Fonte: Internet

À primeira vista, a bandeira do Reino Unido (figura 59.1) parece complexa, no entanto em termos de percepção humana está “extremamente ligada à orientação psico-fisiológica do organismo humano, que luta pelo seu equilíbrio”. Segundo Dondis (1981 : 163-164), a estabilidade e equilíbrio desta bandeira fundamentam-se num eixo, cortado por duas linhas que se intersectam no centro, criando perpendicularidade e simetria. “O sentido natural do equilíbrio gera uma medida imposta pela informação visual como forma de estabelecer um controlo interior da estabilidade vertical e horizontal” (1981 : 164). A definição estrutural final desta bandeira é um campo de forças exercido através das diagonais que se conectam às esquinas através do ponto central, num resultado final bastante estável, firme e sóbrio.

Ao contrário deste exemplo, a bandeira da França (figura 59.2) abandona todas as referências direccionais com excepção da verticalidade que a divide em três partes, o que, segundo a autora lhe configura vigor e actividade. “Uma das coisas mais surpreendentes (...) tem a ver com o desvio do equilíbrio axial. Os painéis verticais não são proporcionais e encontram-se em conflito com a necessidade perceptual implícita marcada pelo mapa de forças no campo, incrementando assim a tensão” (Dondis, 1981 : 165). Na realidade, a bandeira francesa não está dividida em três partes proporcionais, o azul ocupa 30% do campo, o branco 33% e o vermelho 37%, estabelecendo um efeito subconscientemente perturbador.

Por último, a bandeira da Suíça<sup>145</sup> (figura 59.3) é minimalista em termos de cor e de elementos. A cruz branca está centrada, vertical e horizontalmente, em campo vermelho, criando um eixo imaginário. “Esta figura é especialmente racional e reflecte o equilíbrio perceptivo entre o olho e a mente do observador. Na sua configuração abstracta, a bandeira expressa economia, simplicidade, monocromia e, sobretudo, êxtase” (Dondis, 1981 : 166).

Partindo destes pressupostos de análise, é legítimo defender que é exactamente isto que a comunicação gráfica procura fazer. Num processo quase intuitivo, sintetiza a passagem entre o sensorial e o conceptual, mediante o desenvolvimento da percepção.

<sup>145</sup> Em termos de comunicação, pelo facto de a Suíça ter mantido uma posição neutra nas guerras da era moderna, faria todo o sentido que a Cruz Vermelha Internacional tivesse elegido como símbolo um reflexo da bandeira suíça. No entanto, terão sido as formas simples e estáveis deste desenho as mais adequadas a uma instituição internacional, dedicada à saúde, especialmente em clima de guerra e desastres naturais. É de ter em atenção que nos países muçulmanos o elemento central do símbolo da Cruz Vermelha é um crescente lunar e em Israel uma estrela de David, possivelmente como resposta à possível associação da cruz ao cristianismo. Estes símbolos foram desenhados pelo suíço Henri Dunant, em 1863 (Mollerup, 1999 : 70).

## Anexo II

COR	ASSOCIAÇÕES POSITIVAS	ASSOCIAÇÕES NEGATIVAS	ASSOCIAÇÃO COM PALADAR	ASSOCIAÇÃO COM TIPOLOGIA	EFEITOS FÍSICOS
VERMELHO	felicidade, agressão, impulsividade, otimismo, força, masculinidade, dinamismo, mobilidade, paixão.	explosão, morte, guerra, anarquia, satanás, sangue.	apetitoso, aromático, temperado, maduro, succulento, doce, sobremesa.	memorável, irritação, burocracia, dívida, compromisso, obrigação, comunismo.	calor, prazer, emoção, estímulo, pressa, renúncia, adrenalina.
AMARELO	conforto, alegria, satisfação, clareza, inteligência, ação, juventude.	medo, covardia, infidelidade, traição, deslealdade.	sabor de limão, leveza, acidez.	cor de fundo remete a sensacionalismo.	elevação espiritual.
VERDE	natureza, fertilidade, vida, esperança, confiança, prosperidade, estabilidade, segurança.	decadência, declínio, inveja, cobiça, desconfiança.	refrescante, suave, aroma de eucalipto, sabor lima-limão.	inexperiência, imaturidade.	calma, sossego, tranquilidade.
AZUL	espiritual, feminino, conservador, devoção, justo, honesto, racional, passivo, tranquilidade, contentamento, higiene.	melancolia, escuridão, deprimente, desânimo, hesitação, incerteza, dúvida.	doçura.	nobreza, depressão.	frio, suave, tranquilo, quieto.
PÚRPURA	nobreza, realeza, lealdade, fidelidade, força, memória, verdadeiro, religiosidade.	luxúria, concupiscência, cobiça, decadência, penitência, lamentação, segredo, discrição.	sabor de uva.		Quando rosa-lilás evoca sensações de fantasia.
PRETO	impenetrabilidade, distinção, aristocracia, grandeza, elevação, elegância, obscuridade.	morte, doença, enfermidade, luto, desespero, negação, contradição, silêncio, eternidade, maldade, pecado.	saboroso, abastado, succulento.	bola preta, mercado negro, extorsão, chantagem, ovelha negra.	
BRANCO	pureza, refrescante, perfeição, bom senso, juízo, critério, sabedoria, verdadeiro.	espaço infinito, absoluto, silêncio, espiritual, vazio.	leve, refinado, delicado.	bandeira branca da paz, tréguas.	
LARANJA	comunicação, casamento, orgânico, ambição, expansividade, riqueza, generosidade, receptividade.	perniciosidade, má vontade.	apimentado, picante, temperado, sabor de laranja.		calor, prazer, emoção, semelhança à luz do fogo.
CASTANHO	orgânico, potência, vigor, poder, masculinidade, global, saudável, útil.	vulgaridade, infrutífero, improdutivo, empobrecer.	sugestivo de gosto e cheiro forte, indigesto. Quando associado ao dourado é apetitoso.		sombrio.
CINZA	autonomia, neutralidade.	indecisão, medo, monotonia, depressão, envelhecimento.			frieza, sujidade, imundice, mesquinhez.

Anexo II - Tabela de associação de cores, segundo Verónica Napoles.  
Fonte: Adaptado de Napoles (1988 : 131) por Filho (1996 : 181)



Anexo III  
Tabela analítica comparativa da iconografia das brasões municipais em Portugal, p.1

Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Tipo	Destino	Designação	Forma	Coat	Relevo	Forma	Coat	Relevo	Forma	Tipo	Destino	Designação	Forma	Coat	Relevo	Forma	Coat	Relevo	Forma	Tipo	Destino	Designação	Forma	Coat	Relevo	Forma	Coat	Relevo	Forma	Tipo	Destino	Designação	Forma	Coat	Relevo	Forma	Coat	Relevo	Forma																				
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística										Famílias e Rituais									
Município																														Topografia										Estatística																			





## Anexo IV



Anexo IV - Tabela visual comparativa da iconografia dos brasões municipais, p.1.



Anexo IV - Tabela visual comparativa da iconografia dos brasões municipais, p.2.





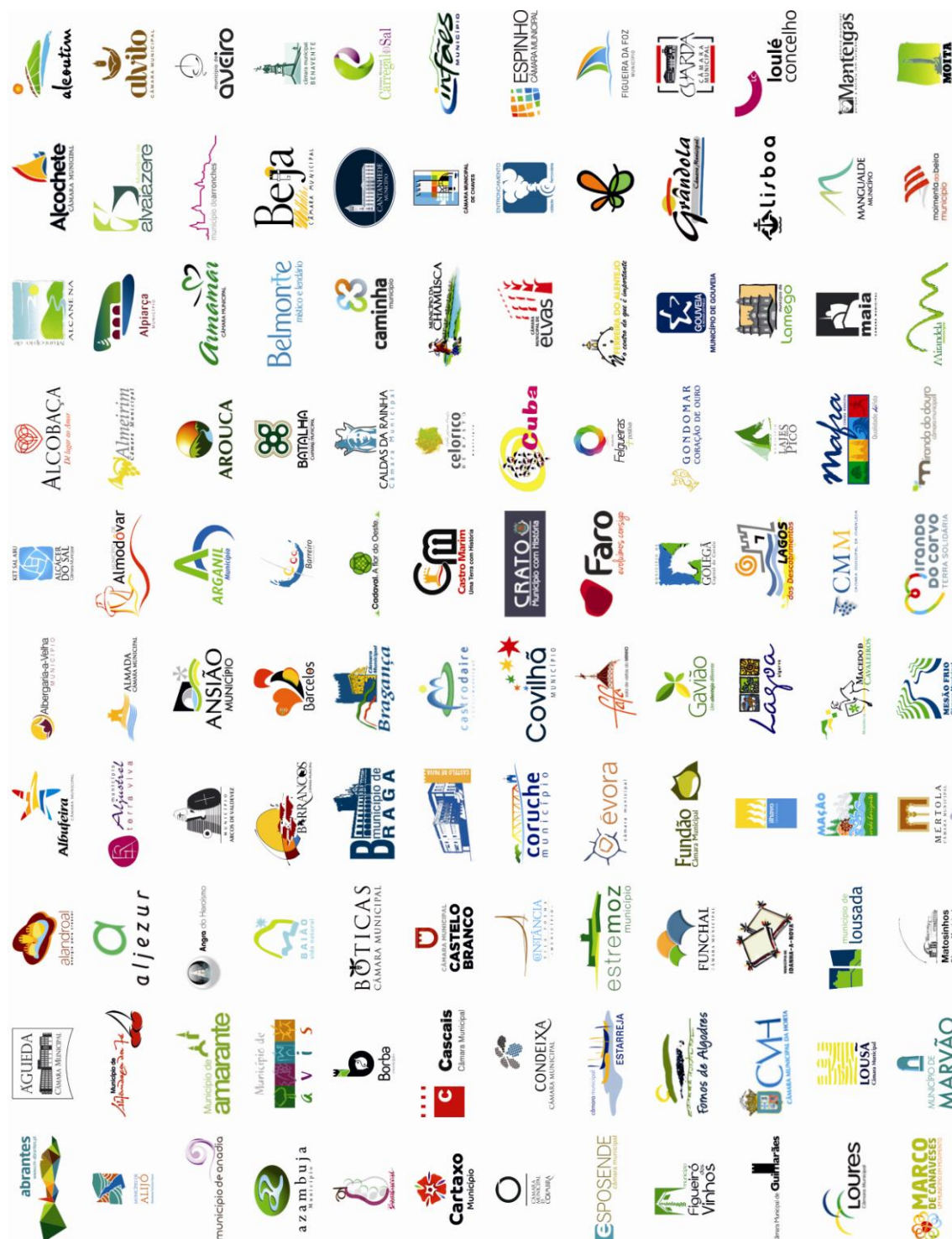
Anexo IV - Tabela visual comparativa da iconografia dos brasões municipais, p.3.



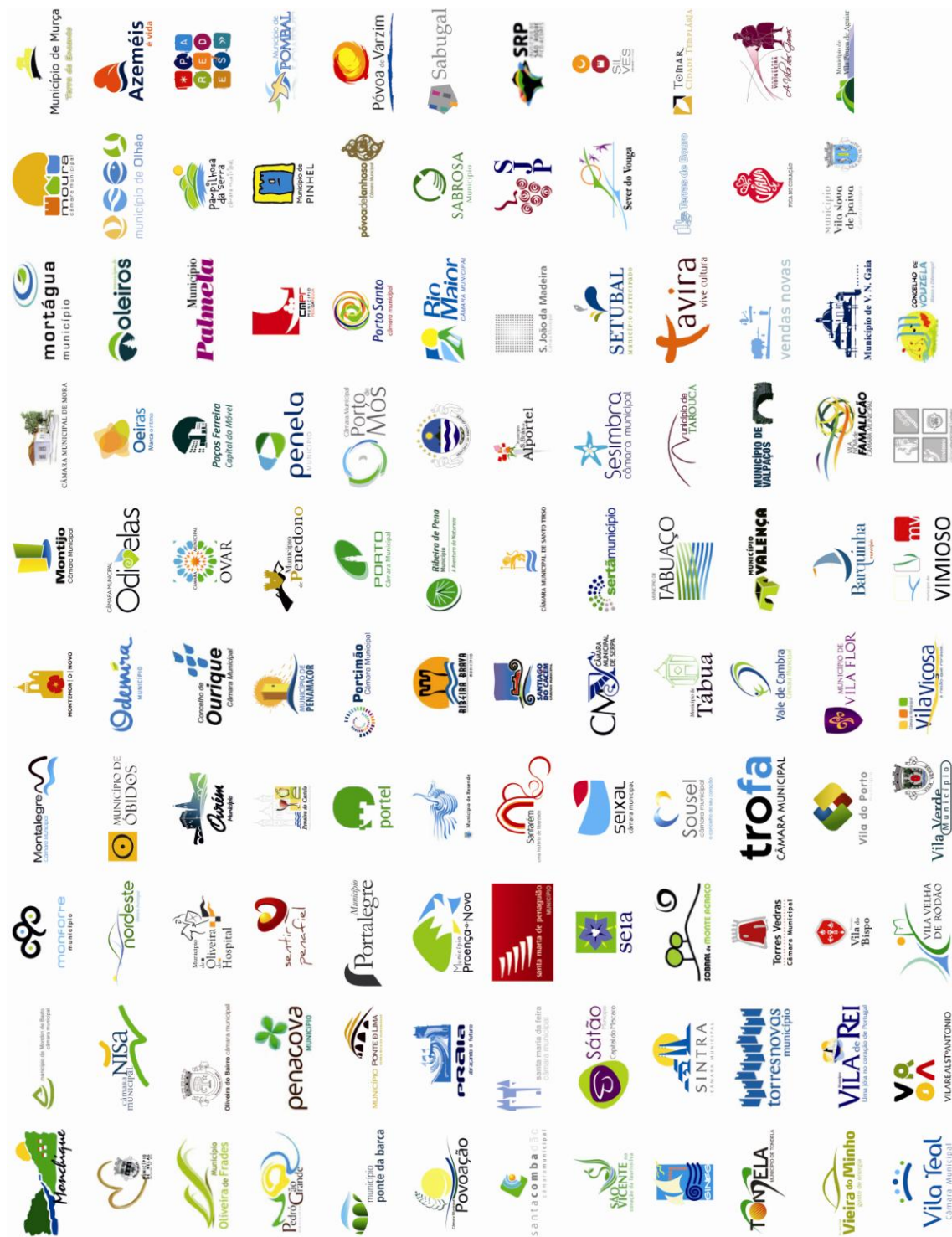
Anexo IV - Tabela visual comparativa da iconografia dos brasões municipais, p.4.



# Anexo V

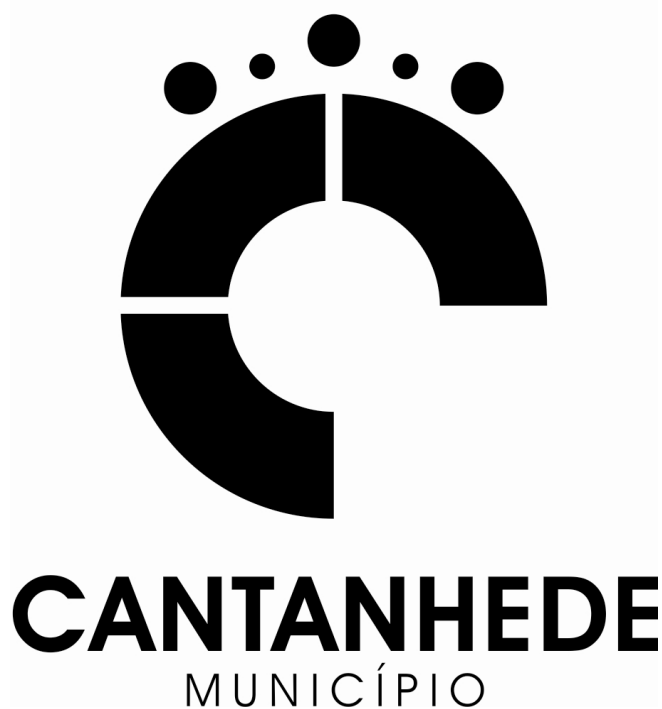


Anexo V - Tabela visual comparativa da iconografia das marcas municipais, p.1.



Anexo V - Tabela visual comparativa da iconografia das marcas municipais, p.2.

## Anexo VI: Projecto Prático



Anexo VI - Marca Cantanhede: solução cromática e monocromática.

# Memória descritiva

O presente símbolo não se destina a apresentar uma solução para uma reformulação ou unificação da imagem do município de Cantanhede, mas procura estabelecer as bases sobre as quais esse trabalho poderia fundamentar-se.

Assim, considerando os elementos iconográficos presentes no brasão, encontra-se em chefe, na área designada como coração do campo do escudo do brasão de Cantanhede, um anel de ouro com um rubi vermelho. A figura deve, com certeza, fundamentar-se no facto de, a 11 de Junho de 1661, D. António Luís de Meneses, Conde de Cantanhede, ter sido agraciado com o título de Marquês de Marialva.

Partindo dessa figura, a evocação modernista da economia do signo e a retórica funcionalista de optimização da forma conduziu a um desenho de regularidade geométrica e simplista, recorrendo a uma linguagem capaz de garantir um uso duradouro à marca, através do desenvolvimento de um ícone baseado na figura do brasão de 1936. Trata-se de um elemento geométrico circular, traduzido em movimento numa clara alusão à figura anelar.

Em termos de significados, a composição rotativa do símbolo permite variadas conotações:

- Por um lado, enfatiza o elemento anelar como signo abstracto e essencial.
- Por outro prisma, conduz à letra “C”, designativa de “Cidade” e de “Cantanhede”.
- Por outra via, considerando também a tripartição do símbolo, trata-se de uma homenagem a três profissões antigas e fulcrais ao desenvolvimento do concelho: (a) o fabrico de rodas para carros de tracção animal e carros de três rodas, executadas pelos segeiros; (b) a arte de torcer o sisal para o fabrico de cordas de utilização nos barcos ou na lavoura, denominada cordoaria; (c) o trabalhar do ferro para ferraduras que eram aplicadas nos cascos dos animais cavalares e bovinos, executado pelos ferradores.
- Por fim, a ideia de movimento rotativo fornece-lhe um carácter de dinamismo, inovação, flexibilidade e perspectiva de futuro.

A relação cromática das três peças do símbolo estabelece uma dependência visual directa com as cores presentes no brasão e na bandeira. O azul em chefe no brasão foi colocado no centro e o amarelo e o púrpura da bandeira gironada, nas pontas. Simbolicamente as três cores representam ainda três elementos ligados à cidade: terra (≈ púrpura, pela ligação à lavoura, ao vinho e à vinha); água (≈ azul, pela proximidade do mar); sol (≈ amarelo, pelo



clima ameno durante todo o ano). Esta interpretação poderá ainda fazer a ligação aos receptores deste símbolo, na mesma sequência cromática: a população residente, os visitantes ou turistas e os possíveis investidores.

Acima deste símbolo, encontra-se um elemento gráfico representativo da coroa do Conde de Cantanhede, traduzida em cinco pontos, três maiores e dois menores, que representam as cinco torres identificativas da categoria de cidade. A sua cor prateada fundamenta-se na cor do fundo e da coroa mural do brasão.

O conjunto desloca-se assim do século XVII, quando o Conde de Cantanhede é agraciado com o título de Marquês de Marialva; pelo século XIX, auge das profissões referidas; ao século XX quando Cantanhede é elevada à categoria de cidade; até à actualidade, na ideia de movimento e tridimensionalidade figurada no símbolo central.

Este novo símbolo nasce portanto de um conceito desenvolvido com a intenção de mostrar que no município de Cantanhede o passado, o presente e o futuro formam um núcleo único. Ele transmite toda a modernidade e evolução que a região tem vivido, mantendo ao mesmo tempo viva e presente a enorme riqueza cultural, histórica, profissional e natural.

### **Referências históricas e culturais de Cantanhede**

Cantanhede foi elevada à categoria de cidade a 16 de Agosto de 1991. É simultaneamente sede de freguesia e de um município, unificado em torno das referências e dos valores patrimoniais que consubstanciam as vivências peculiares das três regiões naturais que constituem este território: a Gândara, espalhada sobre o mar; a Bairrada, no interior, onde as estações do ano se contam pelo crescer da vinha; e o Baixo Mondego, a Sul, num vale contíguo às pedreiras da famosa pedra de Ançã.

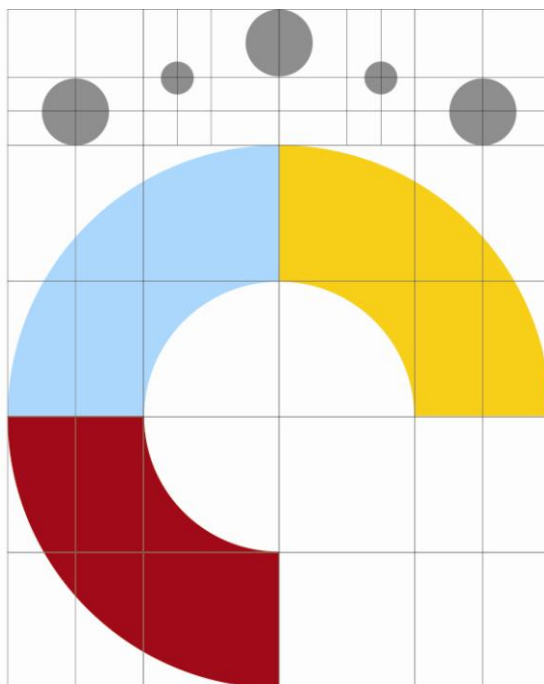
O topónimo Cantanhede vem da raiz celta *cant*, que significa “pedra grande”, e relaciona-se com as pedreiras existentes na região. Daqui nasceu o primitivo “Cantonieti”, mencionado na documentação dos séculos XI, XII e XIII, também com as grafias “Cantoniedi”, “Cantonidi”, “Cantonetu”. As lendas populares fazem derivar a palavra Cantanhede a alguém de nome Nhede a quem foi pedido que cantasse.

As primeiras referências históricas remontam a 1087, data em que D. Sisnando, governador de Coimbra, a teria mandado fortificar e povoar. Segundo alguns autores, D. Afonso II terá dado foral a Cantanhede, posteriormente confirmado pelo foral outorgado por D. Manuel I, a 20 de Maio de 1514.

Foram seus donatários os Meneses, tendo sido D. Pedro de Meneses, o primeiro Conde de Cantanhede, título nobiliárquico criado por D. Afonso V por carta datada de 6 de Julho de 1479. O título seria depois renovado por Filipe II, em 1618, na pessoa de seu neto e pai de D. António Luís de Meneses (1596-1675), 3º Conde de Cantanhede e 1º Marquês de Marialva, que se notabilizou nas Batalhas da Linhas de Elvas e Montes Claros e que foi um vulto de grande importância na Restauração de 1640.



Anexo VI - Marca Cantanhede: estudos - outras soluções cromáticas.



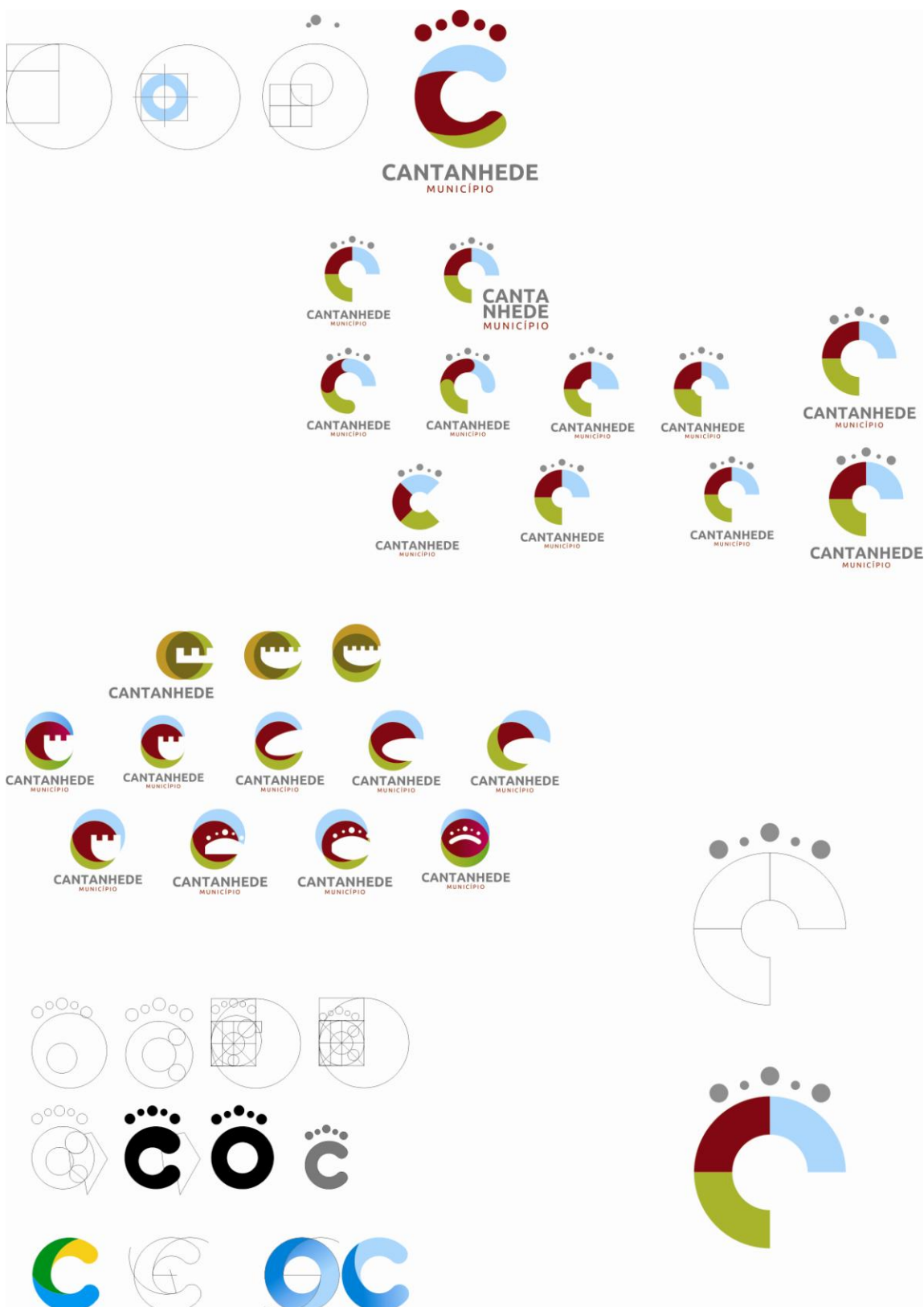
# CANTANHEDE

## MUNICÍPIO



Anexo VI - Marca Cantanhede: estudos - métrica construtiva.





Anexo VI - Marca Cantanhede: esboços.